معجم

مصطلحات العلاقات العامة

أ. بسام عبد الرحمن المشاقبة



معجم

مصطلحات العلاقات العامة

أول معجم شامل بكل مصطلحات العلاقات العامة المتداولة وتعريفاتها

تأليف

بسام عبد الرحمن المشاقبة

نبلاء ناشرون وموزعون
الأردن - عمان

دار أسامة للنشر والتوزيع
الأردن - عمان

الناشر

دار أسامة للنشر و التوزيع

الأردن – عمان

- **هاتف :** 5658252 – 5658253
- **فاكس :** 5658254
- **العنوان : العبدلي- مقابل البنك العربي**

ص. ب : 141781

Email: darosama@orange.jo
www.darosama.net

نبلاء ناشرون وموزعون

الأردن – عمان- العبدلي

الطبعة الأولى

2014م

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية
(1619/ 5/ 2013)

659 المشاقبة، بسام عبد الرحمن
معجم مصطلحات العلاقات العامة/ بسام عبد الرحمن المشاقبة.- عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013.
( ) ص .
ر.أ : (1619/ 5/ 2013)
الواصفات: /العلاقات العامة// القواميس/

ISPN: 978-9957-22-542-1

المقدمة:

يعد علم العلاقات العامة من العلوم الإنسانية والاجتماعية المعاصرة، فقد ازدادت أهميته في أيامنا المعاصرة وخاصة في ضوء التحولات والمتغيرات الأقليمية والدولية، حيث ان العلاقات العامة هي بوابة الدخول إلى عالم الحوار والإقناع بالوسائل السلمية بل اننا نعتبر أن العلاقات العامة هي العصا السحرية القادرة على خلق أجواء التفاهم والتفاوض والحوار في عالم مضطرب جنح خلال القرنين الماضيين إلى أساليب مواجهة دامية نجم عنها خسائر مادية وبشرية ضخمة جداً.

ولذلك فان العلاقات العامة دخلت ساحة الصراع الإنساني والدولي لإقناع الساسة وقادة الرأي بان غطرسة القوة لا يمكن ان تحقق للشعوب والأمم إلا المزيد من الحقد والكراهية والصراعات التي تخلق أجواء الحزن والتشاؤم.

ومن هنا جاء هذا المعجم ليضع علم العلاقات العامة على سكة المنهج العلمي ليؤطر المصطلح ويضعه أمام الباحثين وطلبة الجامعات وموظفي الهيئات والمنظمات الأقليمية والدولية.

وان هذا المعجم يعتبر بمثابة الجزء الثالث للباحث حيث تم إصدار معجم المصطلحات البرلمانية والدبلوماسية وتلاه معجم المصطلحات السياسية، وبذلك قدم للمكتبة العربية هذا الإنتاج العلمي والفكري لينهل منه الباحثون والمتخصصون في علوم الاتصالات والعلاقات العامة.

لقد سعى الباحث لعرض مصطلح العلاقات العامة بأسلوب علمي مبسط ليتمكن الباحثون والقراء من استيعابه، فقد استخدم المنهجية العلمية في ترتيب المصطلحات تسلسلاً حسب الحروف الهجائية مع تقديم

ترجمة للمصطلح مع الشرح تارة فجاء بأسلوب موجز وموسع وهذا بسبب نقص المصادر والمراجع.

ان الهدف الأسمى الذي دفعني لولادة هذا المعجم غياب مصطلح العلاقات العامة عن المشهد العلمي بسبب اختبائه تارة واختفائه في أضلع مصطلح علوم الاتصال والإدارة، ولذلك سعى الباحث لإجراء عملية دمج ممنهج ما بين المصطلح الإداري والإعلامي والاتصالي حتى نصل بالقول إلى ان العلاقات العامة هي علم وفن خرج من معطف الإدارة والاتصال وبذلك فهي بمثابة الروح للإدارة بل ان العلاقات العامة هي فلسفة الإدارة.

لا أريد ان أطيل الحديث عن أهمية العلاقات العامة بل سأترك المجال للقارئ ليقيم هذا الجهد العلمي ان كنت قد قصّرت في إغفال عدد من المصطلحات أو قد قصرت في إعطاء هذا العلم الحد المناسب والذي يهدف إلى تقريب وجهات النظر ما بين الناس ليعيد تشكيل الخرائط الإنسانية من جديد.

كلي أمل ان أكون قد وفقت في هذا الإنتاج العلمي واضعاً جهدي وفكري في خدمة العلم وتحقيق أهداف البحث في تأصيل مصطلح العلاقات العامة ليقف مع أقرانه والتأكيد على انه مصطلح أصيل وليس وافداً ويحتاجه المفكر والعالم والباحث والقارئ العادي والقارئ المتخصص وفي الختام نقول لا يسعني إلا ان أشكر كل من سعى إلى دعمي في عملي هذا وزودني بالمصادر والمراجع العلمية، حيث واجهت صعوبة كبيرة جداً في التعرف على مكامن مصطلحات العلاقات العامة ما بين ثنايا الكتب والمراجع.

والله ولي التوفيق.

المؤلف

حرف الألف

الإبداع :Creativity

الإبداع في اللغة إحداث شيء جديد على غير مثال سابق، فالإنتاج الذي يتصف بالإبداع تتوفر في صياغته النهائية صفات الجدة والطرافة، وان كانت عناصره الأولية موجودة من قبل، ويوصف الإبداع غالباً كل أشكال المنتج سواء أكان أدبياً أم علمياً أم فنياً بالإضافة إلى أصناف أخرى من النشاط في كل مرافق الحياة المختلفة التي تتوافر فيها إحدى الصفتين التاليتين:

1. الأحداث: وهو الذي يتمثل في ظهور الإنتاج أو الأفكار إلى حيز الوجود الفعلي لأول مرة.
2. التكوين أو الصنع: وهو الذي تمثل في وجود مادي جديد للشيء ويتدرج تحت بند الإبداع أو الاختراع.

والاختراع هو إنتاج مركب من الأفكار أو إدماج جديد لوسائل من أجل غاية معينة مثل اختراع ((جراهام بل للهاتف)) بينما الاكتشاف هو ما اكتسبه الإنسان من معرفة جديدة ليس لها وجود من قبل مثل اكتشاف أمريكا واكتشاف البنسلين...

ويمثل جوهر الإبداع في نشاط الإنسان الذي يتصف بالابتكار والتجديد ما يتمثل في النشاط الذي يكون على العكس من الإيقاع والتقليد، وهذا يعني ان

هناك فرقاً ما بين الإبداع والمهارة ولذلك فالعامل الماهر هو الذي يعيد ما ابتدعه غيره.

ويرتبط مفهوم الإبداع بالنجاح والابتكار في العمل، والمبدعون هم دائماً من يستحق الثناء والتكريم، ولأجل ذلك تقام لهم الاحتفالات والمهرجانات بفضل ما يقدمونه من حلول جديدة مبتكرة للمشكلات التي قد يتعرضون لها في حياتهم أو تتعرض لها المؤسسة أو المنظمة التي ينتمون إليها والطريق نحو الإبداع ليس شاقاً ولكنه صنو العمل الجاد والاجتهاد والتفكير المتواصل والبعد عن النمطية، فالمبدع يضع أهدافه أمام عينه دائماً ويرسم الخطط التي توصله لأهدافه وطموحاته، وتلعب المثابرة والتفكير العلمي والابتكار أدوارها لبلوغ تلك الأهداف، وليس المبدعون هم فقط من يقدمون الابتكارات والاختراعات الجديدة، فكل شخص يمكنه ان يكون مبدعاً في موقعه عبر المثابرة والاجتهاد وتبنى روح المبادرة مهما كان عمله الذي يقوم به والقائد في المؤسسات الناجحة يقوم أيضاً بتعزيز مهاراته الإبداعية الشخصية وكذلك سلوكه الإبداعي ليعطي المثل والقدوة للآخرين في هذا الصدد.

أما المؤسسات التي تصبو للوصول إلى القمة فتعنى بالمنتج السليم والعمل الجاد والخطط الطموحة، ولكن حتى تظل المؤسسة تحافظ على القمة فعلى الإدارة والقيادة ان ترفع أمام موظفيها وعمالها الشعار التالي ((كن مبدعاً)) ليتحقق النجاح والتفوق عبر بوابة الإبداع.

ان الإبداع في مجال الإدارة يعنى ابتكار أساليب وأفكار يقبلها الآخرون في المؤسسة فتحفزهم لاستثمار طاقاتهم ومواهبهم لتحقيق أهداف المؤسسة بالمتاح لها من الموارد.

ان الإبداع يتميز بالحداثة والتجديد والقدرة على جذب انتباه الآخرين والتأثير فيهم ونيل استحسانهم ورضاهم، وتغيير صيغ وأساليب العمل الروتيني المتبع، واستحداث صيغ وأساليب لها أهميتها في خلق خدمة أو سلعة أو شيء مفيد يخدم أغراض الإنسان ويسهم في تطويرها.

ابتداء الحفلة: The Start of the Concert

وهـي مرحلة ابتداء الحفلة بعد وصول من يرأسها أو يرعاها وخاصة بعد جلوسه في المقعد المخصص له، وعندما تبدأ الحفلة لا يسمح لأحدٍ بالدخول.

أبعاد بيئة: Dimensions of Environmental

يعني هذا المصطلح الأخذ بالاعتبار عند الشروع في إعداد الخطط الإستراتيجية واتخاذ القرارات المتعلقة بها، وهذه الأبعاد هي:

1. الأبعاد السياسية: وتشمل الاستقرار الحكومي والسياسة الضريبية وقوانين التجارة الخارجية وسياسة الرفاهية والاجتماعية.
2. الأبعاد الاقتصادية: وتشمل اتجاهات الدخل ومعدل الفائدة ومصادر الدخل والتضخم والبطالة والإنفاق.
3. الأبعاد الثقافية والاجتماعية: وتشمل السكان والدخل والحراك الاجتماعي والتغيير في أنماط الحياة الاجتماعية والاتجاهات نحو العمل والفراغ وأنماط الاستهلاك والمستوى التعليمي.
4. الأبعاد التقنية: وتشمل الإنفاق الحكومي على البحث ومدى التركيز الحكومي على الصناعة وجهود التقنية والاكتشافات الحديثة والتطورات التقنية وسرعة نقل التقنية ((التكنولوجيا)) والتقدم العلمي.
5. الأبعاد البيئية: وتشمل قوانين حماية البيئة واستهلاك الطاقة وطرح الأنقاض والتخلص من النفايات.
6. الأبعاد القانونية وتشمل قوانين الاحتكار وقانون البطالة والصحة والأمن وأمان الإنتاج.

ابلاغ موعد السفر: In Form the Pate of Travel

يجب ابلاغ رئيس الوفد المعتمد لدى الدولة التي ينعقد فيها المؤتمر عن موعد قدوم ضيوف الوفود مع بيان اليوم والتاريخ وعنوان الطائرة القادمة ورقم الرحلة وساعة الوصول المحددة وذلك ليتسنى له إبلاغ ذلك إدارة المراسم أو التشريعات المعنية بشؤون المؤتمر لكي يتم الاستعداد لاستقبال الوفد.

إتباع الأسلوب العلمي في العلاقات العامة:

Follow The Scientific Method in Public realtion

تثبيت أسس العلاقات العامة كعلم وفن ومهنية، والتزامها بالأساليب العلمية في ممارسة نشاطها، ويتطلب ذلك السعي المستمر لتطوير تدريس مادة العلاقات العامة في الجامعات والمعاهد والمدارس، والتدريب على أعمالها.

وكذلك تحديد مقاييس العاملين في حقل العلاقات العامة من حيث المؤهلات الدراسية والقابلية الشخصية بما في ذلك اجتيازهم امتحاناً مهنياً يؤهلهم لان يكونوا أعضاء ممارسين كما هو متبع في عدد من الدول المتقدمة.

اتجاه: Attitude

حالة استعداد عقلي كونته التجارب أو الظروف التي مرت بالفرد خلال مسيرته وتنشئته الاجتماعية بحيث يؤثر هذا الاستعداد تأثيراً توجيهياً على استيعاب الفرد لجميع المواقف ويرتبط الاتجاه بتأهب الفرد واستعداده لان يتأثر في موقف من المواقف فيتصرف تصرفاً مهيناً.

ان الاتجاه هو حالة الاستعداد أو التأهب العصبي والنفسي ومن خلاله يتم تنظيم خبرة الشخص وتكون ذات تأثير توجيهي دينامي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف التي تستثير استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف.

ويمكننا القول ان الاتجاه هو حالة نفسية قائمة تقف وراء رأى الفرد واعتقاده فيما يتعلق بموضوع معين من خلال رفضه لهذه الموضوع أو قبوله ودرجة هذا الرفض أو القبول ويحمل كل شخص نوعين من الاتجاه:

1. اتجاهات خاصة أو شخصية.
2. اتجاهات عامة أو اجتماعية.

اتجاهات: Attitudes

تعرف الاتجاهات بانها استجابات تقويمية أزاء الموضوعات أو الأحداث أو غير ذلك من الميزات، وعندما يقال ان الاتجاه عبارة عن استجابة تقويمية متعلقة لمثير ما فإن ذلك يفسر تفسيراً جزئياً فقط لان الاتجاه هو مكونات مختلفة تتحد فيما بينها لتكوين الاستجابة الشاملة والنهائية.

اتجاه عام: Public Attitude

وهو أقرب إلى رأي العامة بحيث يأتي نتيجة لاتفاق الجماهير على شيء معين يرون فيه صيانة لهم ولتقاليدهم أو دفاعاً عن معتقداتهم والمحافظة على تراثهم الحضاري وما إلى ذلك.

اتجاهات عملية الاتصال في العلاقات العامة:

Attitudes in the communication Procession Public Creation

ان عملية الاتصال ليست ذات اتجاه واحد، أي ان العملية لا تتم بمجرد إرسال الفكرة برسالة شفهية أو تحريرية، وانما هي عملية ذات اتجاهين.

وفي مجال العلاقات العامة يقتضي نقل الفكرة من مسؤول العلاقات العامة إلى جمهوره ويتم نقل الفكرة بعدد من الخطوات اللازمة لإنجاح عملية الاتصال والعناصر الأساسية التي تتألف منها عملية الاتصال.

اتصال: Communication

كلمة اتصال ((Communication)) مشتقة من أصل لاتيني ((Communics)) ومعناه عام أو شائع أو مألوف ((Common)) وهكذا فان أساس عملية الاتصال تحقيق العمومية أو الشيوع وهو ما لا يتم إلا اذا تحقق حد أدنى من التداخل بين مجال الخبرة للمرسل والجمهور بحيث يؤدي إلى إيجاد الفهم المشترك الموحد لمعاني أو معنى الرسالة الاتصالية بين المرسل والمستقبل وإلى أحداث الاتصال الحقيقي المبنى على المعرفة التبادلية المشتركة للرسالة بين طرفي عملية الاتصال.

ويعرف الاتصال بانه عملية نقل المعلومات والآراء والاتجاهات والصور التي كوناها لأنفسنا من المصدر وهو الأساس في الرسالة إلى المستقبل وذلك بفرض التأثير عليه لهدف ما.

ان مصطلح الاتصال في اللغة العربية جاء من كلمة التواصل ((واصل)) على وزن فاعل وكلمة تواصل جاءت على صيغة تفاعل ومصدرها وصال مواصلة، وتشير كلمة تواصل إلى حدود المشاركة في العقل ما بين الطرفين ويكون نقيض تواصل في تهاجر وتنافر وتقاطع.

فكلمة الاتصال جاءت من الفعل الثلاثي للاتصال وهو ((وصل)) وجاءت على شكل وصلت بمعنى الشيء من باب وعد وصلة أيضاً، ووصل إليه وصولاً أي بلغ ووصل بمعنى اتصل أي دعا دعوة الجاهلية، قال تعالي: ﴿ إِلَّا الَّذِينَ يَصِلُونَ إِلَىٰ قَوْمٍ ﴾ [1] أي يتصلون والوصل ضد الهجران والوصل أيضاً وصل الثوب والخف وبينهما وصلة أي اتصال وذريعة، وكل شيء اتصل بشيء والجمع وصل وأوصال والوصيلة هي التي كانت في الجاهلية وهي الشاة التي تلد سبعة أبطن عناقين عناقين، فان ولدت بالثامنة جدياً يذبحوه لآلهتهم، وان ولدت جديا وعناقاً قالوا وصلت أخاها فلا يذبحون من أجلها ولا تشرب لبنها النساء، وكذلك الرجال.

1- سورة النساء، أية 90.

ونخلص بالقول ان معنى الاتصال في اللغة العربية هو الإبلاغ والأخبار والترابط وإقامة الصلة والتتابع والاستمرار أي التواصل.

أما كلمة اتصال في اللغات الأوروبية، فقد لاحظ الباحث ان هناك التباسات كثيرة بسبب الترجمة أي ان الكلمة الواحدة ممكن ان يكون لها عدة معانٍ ومدلولات، فالبعض يستعمل كلمة اتصال بمعنى تواصل وهؤلاء ينتمون إلى المدرسة الحديثة ترجمة لكلمة ((Communication)) فهؤلاء يبررون هذا المعنى بانه أكثر حيوية وأكثر تفاعلاً والمعنى هذا أي التواصل يشير إلى استمرارية عملية الاتصال وهو المقصود فعلاً في العلاقة بين ما تسميه المعلم بضم والمعلم بالفتح على وجه التحديد أي ما يتم من علاقة بين المرسل والمستقبل على وجه التحديد للمضمون الإعلامي.

ان كلمة اتصال ((Communication)) مشتقة في لفظها الانجليزي من الأصل اللاتيني كما أشرنا ((Communis)) أي ((Common)) ومعناها مشترك أو عام فعندما نقوم بعملية الاتصال فنحن نحاول ان نشترك سوياً في المعلومات والآراء والأفكار داخل مجتمع ما، وهذا المعنى باعتباره تعريفاً لغوياً مشتقاً من التواصل بمعنى المشاركة وهو المعنى الذي تفسره الكلمة اللاتينية وهي تعنى مشترك أو اشتراك ومنها اشتقت الكلمة الانجليزية ((Communication)) ويقصد بها ((In Formation)) أي الأخبار أو الإعلام أي المنتج الإعلامي أو مخرجات وسائل الاتصال بما تحتويه من أبناء ومعلومات وآراء وأفكار. ومن هنا فقد اشتقت كلمة ((Commune)) والتي كانت تعرف في القرنين العاشر والحادي عشر بالجماعة المدنية بعد انتزاع الحق في الإدارة الذاتية للجماعات في كل من فرنسا وايطاليا قبل ان تكتسب الكلمة المعنى السياسي والإيديولوجي فيما عرف بكمونه باديس في القرن الثامن عشر، أما الفعل اللاتيني لجذر كلمة ((Commucare)) فمعناه يذيع أو يشيع، ومن هذا المعنى اشتق من اللاتينية والفرنسية نعت ((Communiqué)) الذي يعني بلاغاً رسمياً أو بياناً أو توضيحاً حكومياً، ويمكن وصف الاتصال بانه سر استمرار الحياة على الأرض وتطورها.

اتصال إداري: Administrative communication

الاتصال هو العملية التي يتم بمقتضاها نقل وتبادل المعلومات والأفكار والتعليمات والآراء والمشاعر المفهومة من شخص إلى آخر، ومن جماعة أو العكس ومن جماعة إلى أخرى وبالطريقة التي يستوعبها ويفيد منها الجميع، ويستكملون ما لديهم من نقص، وقد يتم الاتصال الإداري بعدة وسائل وأساليب ويعرف الاتصال الإداري بانه الذي يتم داخل إدارة العلاقات العامة أو الوحدة الإدارية، وقد صنف علماء الاتصال الإداري أبرز أشكال الاتصالات التي تهتم بالوحدة الإدارية أو العلاقات العامة على النحو التالي:

1. الاتصال الصاعد: وهو الاتصال الذي يتم من خلاله نقل المعلومات والاقتراحات من أسفل التنظيم إلى أعلاه.
2. الاتصال النازل: عندما يتم نقل الأوامر والتعليمات من القمة إلى القاعدة.
3. الاتصال الأفقي: وبموجبه يتم التنسيق بين مستويات الإدارة المتماثلة.

ان الاتصال الإداري يعتبر عاملاً أساسياً لتوجيه السلوك، فهو الوسيلة الفعالة لأحكام الإشراف على المرؤوسين أو التابعين وإحاطة الجهاز الإداري علماً بمجريات الأمور داخل المؤسسة أو المنشأة لمتابعة أوجه النشاط والتثبت من ان كل عمل قد تم أداؤه في الوقت المحدد له وبالأسلوب المقرر.

ويقدم الاتصال الإداري الخدمات التالية:

1. نقل الأوامر والتعليمات من الرئيس إلى المرؤوس.
2. نقل التقارير ووجهات نظر المرؤوسين إلى الرئيس فيما يتعلق بأعمال التنفيذ ونشاط المنظمة بشكل عام والتنسيق بين مختلف الجهود التي يبذلها الأعضاء أو التي تقوم بها الأجهزة الإدارية المختلفة، وأحداث عملية التفاعل المطلوب بين العاملين داخل المنظمة وبين المنظمة وجماهيرها، وتوصيل المعلومات والبيانات العامة إلى قيادة المنظمة لتستعين بها في اتخاذ القرارات.

اتصال أفقي: Horizontal Communication

وهو الاتصال الذي يتضمن نقل رسائل بحيث تنساب عبر مستوى هيكل واحد أي نفس المستوى الإداري في التنظيم، مثل قيام مديري الإدارة العليا بالاتصال مع بعضهم البعض أو قيام رؤساء أقسام في الإدارة الوسطى بالاتصال مع بعضهم البعض، وهذا النوع من الاتصال ضروري لزيادة التنسيق بين العاملين والأنظمة الفرعية في المنظمة.

اتصال إقناعي: Persuasion Communication

مصطلح مركب من كلمتي ((Persuasion)) و ((Communication))، فالمعنى اللغوي لهذا المصطلح من مادة قنع أي أثر، أما المعنى الاصطلاحي فهو آلية لتكوين وتشكيل الآراء والاتجاهات والمواقف، فالموقف هو حصيلة التعاملات والتجارب اليومية للإنسان في علاقته مع الآخرين، كما ويعرف بانه الفعل الذي يستند إلى مساع معمولة من أجل تغيير سلوك عن طريق علاقات وتبادلات رمزية.

ومن هنا فالاتصال الاقناعي يختلف عن الجماهيري، فهو يضيف إلى نماذج الاتصال أو العملية الاتصالية ممارسة الضغط الذي يوجه سلوك المستقبل، كما ان شبكات الاتصال الاقناعي تختلف عن الجماهير من حيث التصميم وحتى بالنظر إلى فئة الأهداف من منطلق ان الاتصال الجماهيري هو اتصال عام ترتبط بالحياة الاجتماعية، بينما الاقناعي يكون محدد الخصائص ومصمم لظروف محددة سلفاً، وقد يفقد فعاليته مع زوال هذه الظروف.

اتصال تجاري: Contact Commercial Communication

الاحتكاك المتبادل بين الأفراد بعضهم مع بعض، وهذا الاحتكاك هو نوع من التعارف الاجتماعي يتم عن طريق وسائل الإعلام التي تتولى تعميق الصلات الاجتماعية.

اتصال تسويقي: Marketing Communication Or Contact

هو عملية توصيل فعالة لمعلومات المنتج وأفكاره إلى الجماهير المستهدفة، وقد ظهر هذا النوع من الاتصال عندما أصبحت مسألة التسويق لمنتوجات المؤسسات والمنشآت التسويقية قضية أساسية أي ان هدفه إنتاج أسواق وليس إنتاج سلع، ويعتمد الاتصال التسويقي على الاتصال الجماهيري فهو يرتبط بالاتصال الوجاهي كما يرتبط بمفهوم التأثير الاجتماعي ارتباطاً عضوياً، وقد اعتبر علماء الاتصال ان الاتصال التسويقي يشكل من النواحي التالية:

1. الدعاية والإعلان.
2. الترويج البيعي: وهي محفزات قصيرة لأجل تشجيع التعامل مع الخدمة مثل الهدايا والعروض.
3. العلاقات العامة: ويتم ذلك من خلال عقد الندوات والمحاضرات والاجتماعات والاحتفالات.

ومن ناحية أخرى فان خطوات الاتصال التسويقي تنطلق من المحددات التالية:

1. **اختيار الفئة المستهدفة**: وتتكون من المستهلكين الحاليين والمستقبليين.
2. **تحديد الأهداف**: وهي النتائج المنتظرة من طرف المؤسسة وتكون غالباً السلع الاستهلاكية.
3. **محتوى الرسالة**: حيث يتم تسليط الضوء على كيفية إقناع المستهلك من خلال الإقناع والأحاسيس.
4. **مصدر الرسالة**: أي القائم بالاتصال التسويقي.
5. **تحديد الموازنة**: أي المبالغ المرصودة للترويج عن السلعة المراد تسويقها.

اتصال تنظيمي: Organizational Communi Cation

وهو الاتصال الذي يتم في المؤسسات فيما بينها وبين جماهيرها الداخلية والخارجية، والاتصال التنظيمي معني أساساً بالاتصال الداخلي للمؤسسات من خلال نشر المعلومات بين أفراد المؤسسة وجماهيرها، وأبرز وسائل الاتصال التنظيمي تتم من خلال ما يلي:

1. الاتصال الشخصي.
2. الندوات والمحاضرات.
3. اللجان الاستشارية.
4. البريد.
5. التقارير الميدانية.
6. الدراسات المسحية.
7. تحليل ما تقوله وتنشره وسائل الإعلام.

كما وهناك وسائل أخرى تستخدمها المؤسسات تتمثل في الوسائل التالية:

1. الاتصال الوجاهي.
2. الهاتف.
3. البرقيات والفاكس.
4. رسائل البريد الالكتروني.
5. وسائل الاتصال الجماهيري.
6. الإشاعات.

وبالمجمل فقد اهتمت بحوث الاتصال التنظيمي بدراسة أساليب الاتصال التنظيمي في المؤسسة وشبكة المعلومات فيها، وكذلك السلوك الاتصالي بين الأعضاء، وكذلك عمليات التغذية الراجعة وتأثير التدريب الاتصالي في أداء الأفراد والمؤسسات.

اتصال تنموي: communi Cut ion Development

الاستخدام المخطط والرشيد لاستراتيجيات وعمليات الاتصال والتي تهدف إلى تحقيق التنمية أو التقدم فيها.

وقد ظهر مفهوم الاتصال التنموي في أطار إسهامات وجهود الاتصال والمواد الإعلامية الموجهة للتنمية في دول العالم الثالث، ففي الخمسينات والستينات من القرن الماضي قامت العديد من منظمات الإغاثة والمساعدات مثل اليونسكو ووكالة التنمية الدولية الأمريكية بالعديد من المشروعات التي استخدمت خلال الإعلام لأغراض الاتصال أو التوعية من أجل تسيير أعمال التنمية وتبع ذلك العديد من المنظمات الأساسية التابعة للأمم المتحدة مثل منظمة ((الفاو)) وبرنامج الأمم المتحدة للتنمية اليونيسيف، وصندوق الأمم المتحدة لرعاية الأطفال وهكذا تنامى وتطور دور الاتصال في إطار تنفيذ مشروعات التنمية.

واستناداً إلى أدبيات هيئة ((Clearinghouse-For- Perelement)) فقد استخدم مصطلح الاتصال التنموي لأول مرة في الفلبين في سبعينات القرن الماضي من قبل البرفسور ((نواره كوبرال)) للدلالة على عمليات النقل والاتصال للمعرفة الجيدة المتعلقة بالبيئات الريفية ثم اتسعت مجالاته وتعددت لتشمل كل الكيانات والهيئات التي تساعد في تحسين ظروف المعيشة للأفراد والمحرومين، وفي نفس الوقت قام ((ايرسكان تشايلدر)) بتطوير مفهوم الاتصال التنموي في برنامج الأمم المتحدة للتنمية مع الإصرار على أهمية وجود مكون من مكونات الاتصال في كل مشروع من مشروعات التنمية.

اتصال ثقافي: Cluture Communication

هو نوع من أنواع التبادل الثقافي بين الثقافات حيث يحدث تداخل أو امتزاج بين مجتمعين أو جماعتين فأكثر ينتميان إلى ثقافات مختلفة لكل منها تراث ثقافي متمايز عن الآخر.

وقد نشأ الاتصال الثقافي على يد العالمان الاتصاليان كل من البريطاني ((مالنيوفسكي)) و ((لتبون)) في توظيف نظرية التثاقف أو التبادل أو الاتصال الثقافي، ومن الجدير بالذكر ان جذور الاتصال الثقافي بدأت في العقدين الثاني والثالث من القرن الماضي على يد ((فوديستي)) والتي رأى من خلالها ان الثقافات القوية تنشر بسبب التفوق التكنولوجي أو السلعة السياسية.

ومن جهة ثانية فقد أطلق عالم الاتصال شيرام بان الاتصال عبر الثقافات والذي قصد به عملية تبادل الأفكار والمعاني بين الشعوب التي تنتمي إلى قطاعات مختلفة.

اتصال جماهيري: Mass Communication

ان اصطلاح جمهور أو حشد ((Mass)) يشير إلى مجموعة كبيرة من الناس تمثل طبقات اجتماعية مختلفة تتضمن هذه المجموعات أفراداً يختلفون من حيث مراكزهم ومهنهم وثقافتهم وثرواتهم، وكل فرد من هؤلاء مجهول الهوية ولا يتفاعل مع الآخرين ولا يتبادل معهم الرأي والمشورة أو الخبرة، فأفراد الجمهرة منفصلين بعضهم عن بعض مادياً ولا تتاح لهم الفرصة ان يختلطوا أو يتقاربوا كما انهم غير منتظمين أو قادرين على ان يعملوا كوحدة بشكل فعّال، وأفراد الجمهرة أو الحشد يواجهون عادة أموراً وقضايا مثيرة للاهتمام ولكن يجدوا صعوبة في فهم ذلك لانهم يواجهون هذه الأمور كذرات منفصلة وكيان غير متماسك لا تستطيع وحداته الاتصال ببعضها إلا بطرق محدودة فيضطرون ان يعملوا منفصلين كأفراد لهذا يحتمل ان يشعروا بعدم اليقين ويتخبطون في سلوكهم.

أما بالنسبة لمصطلح الحشد فتنقصه الصفات المميزة للجامعة الصغيرة، فليس للحشد تنظيم اجتماعي أو عادات أو تقاليد أو طقوس أو قواعد، وكذلك ليس للحشد مجموعة منظمة من المشاعر وليس له بناء للأدوار التي تحدد مكانة ممن يشغلون هذه الأدوار، كما انه ليس له قيادة، فالحشد هو مجرد تجمع لأفراد منفصلين ومتباعدين ومجهولي الهوية لكنهم غير متآلفين من ناحية سلوكهم

الجماهيري، وسلوك الحشد هو سلوك تلقائي وأصيل لا يقوم على أساس قواعد توقعات موضوعية ومع ذلك نجد انهم يستجيبون إلى الأمور التي تحظى بانتباههم على أساس الدوافع التي تثيرها تلك الأمور، ويعمل أولئك الأفراد على إشباع احتياجاتهم الخاصة كأفراد.

ومما لا شك فيه ان مصطلح اتصال جماهيري فهي كلمة حديثة جداً، وقد استحدثت بسبب التشابه بينها وبين مصطلح أقدم منه وهو الإنتاج الجماهيري، فكلمة ((Mass)) مستمدة من الكلمة الإغريقية ((Maza)) واصطلاح الجماهير تاريخه مقرون بالثورة الفرنسية وهو تعبير يوحي بالخوف والاحتقار، وكما يقول توماس كارليل ((الجماهير هم أولاد الشيطان)) ونفس كلمة جماهير توحي بالاحتقار وأحاسيس الخوف من الغوغاء.

كما ان مصطلح الاتصال الجماهيري جاء من كلمة جماهيري وهو مصطلح حديث تم تسويقه ضمن المنتج الإعلامي، وكلمة جماهير تشير إلى الكتل البشرية الكبيرة التي تضم مجموعة متنوعة ليس لها بناء أو تكوين محدد، ولا تتكون بحكم الوقت والمساحة أي انها لا تجتمع على صعيد واحد في وقت واحد معين لأمر معين ويمتاز أفرادها بانعدام المعرفة.

بينما المجتمع الجماهيري فهو مصطلح يشير إلى نوعية العلاقة التي توجد بين عضو فردي معين والنظام الاجتماعي المحيط به، وموقف الفرد في المجتمع الجماهيري بانه يعكس العزلة النفسية عن الآخرين، كما ان تفاعلاته مع هؤلاء يتميز بانها غير شخصية وبالتحرر النسبي من المتطلبات والالتزامات التي تتميز بها الروابط الاجتماعية الوثيقة وفضلاً عن ذلك فإن هذه هي النظرة إلى الطبيعة الاجتماعية للإنسان.

وأخيراً نقول ان الاتصال الجماهيري عمل منظم ومدروس يقوم على إرسال رسالة أو رسائل علنية مهمة صادرة عن مؤسسة اتصال جماهيري كالصحف والتلفزيون والإذاعة عبر وسيلة اتصال جماهيرية إلى جمهور كبير من الناس أو هو بث رسائل واقعية أو خيالية موحدة على إعداد كبيرة من الناس يختلفون فيما بينهم

مـن النـواحي الاقتـصادية والاجتماعيـة والثقافيـة والـسياسية وينتـشرون في منـاطق متفرقة.

اتصال جمعي: Collective Communication

وهو الاتصال الذي يجري بين مجموعة من الناس مثل أفراد الأسرة وزملاء الدراسة أو العمل أو جماعات الأصدقاء لقضاء وقت الفراغ أو التحادث أو اتخاذ قرار أو حل مشكلة حيث تتاح فرصة المشاركة للجميع في الموقف الاتصالي.

اتصال دبلوماسي: Diplomatic Communication

فقد عرفه ((ميدو)) على انه الرموز والرسائل المتبادلة بالنظام السياسي أو المؤثر فيه، وتقوم المؤسسات الاتصالية أو الإعلامية بتقديمها للجمهور، كما وعرفه ((سكد سون)) بانه أي عملية نقل لرسالة يقصد بها التأثير على استخدام السلطة أو الترويج لها في المجتمع، فيما عرفه ((ماليز)) بانه اتصال هادف يتعلق بالسياسة.

نخلص بـالقول ان الاتـصال الدبلوماسـي هـو الاتـصال الموجه الـذي يقـوم بـه الساسة وينقله الإعلاميون للجمهور، ويعكس أهدافاً سياسية محددة تتعلق بقضايا البيئـة الـسياسية وتـؤثر في الحكومـة أو الـرأي العـام أو الحيـاة الخاصـة للأفـراد والشعوب من خلال وسائل الاتصال المتعددة.

ويقوم الاتصال الدبلوماسي بالأعمال التالية:

1. القيام بتغطية الأعمال والأحداث الدبلوماسية بشكل دقيق وصحيح وشامل بما يعطيها معناها الحقيقي.
2. تقديم الخلفيات والتفسيرات التي توضح الأحداث الدبلوماسية وتضعها في سياقها السليم.
3. طرح كافة الآراء حول القضايا الدبلوماسية وعدم الاكتفاء بما تراه السلطة أو أي فئة أخرى، ومساعدة الجمهور من خلال الحوار والنقاش على ان تصبح لديهم القدرة على التمييز والاختيار بين النافع والضار.

4. السعي لحث الجماهير على المشاركة في إدارة مجتمعاتها وتزويدها بإدراك كيف يمكنها الإسهام في اتخاذ القرارات.
5. الإسهام في دعم ومؤازرة القضايا الدبلوماسية الشاملة للمجتمع وأغراضها في كل المجالات.

اتصال ذاتي: Contact or Communication Self

هو العملية الاتصالية التي تتفاعل وتأخذ مكانها داخل المرء نفسه وذاته، فهذا النوع من الاتصال لا يحتاج إلى شخصين مرسل ومستقبل لكي تتم عملية الاتصال لكل من المرسل والمستقبل شخص واحد فنحن نتكلم مع أنفسنا فنفكر بصوت عال ونضحك ونعاقب أنفسنا ونلومها بالبكاء والعويل والسرور.

والاتصال الذاتي هو الذي يكون ما بين الفرد وذاته من خلال إحساسه وتأثيره بمثيرات تحفزه إلى التخيل والتصور والتأمل والتفكر.

كما وعرف الاتصال الذاتي هو الاتصال الذي يحدث داخل الفرد نفسه فمرسله الحواس ومستقبله النبضات الالكترونية ووسيلته الجهاز العصبي ومستقبله الدماغ.

ان الاتصال الذاتي هو اتصال يحدث حينما يتحدث الفرد مع نفسه وهو اتصال يحدث داخل الفرد وعقله ويتضمن أفكاره وتجاربه ومدركاته، والفرد في هذه الحالة المرسل والمستقبل شخص واحد، فالفرد قد يناقش مع نفسه ما اذا كان سيقرأ أو لا يقرأ كتاباً من الكتب أو يشاهد برنامجاً في التلفزيون أو يسمع حديثاً في الإذاعة، ومن المهم ان تعرف ان الاتصال الذاتي يتضمن الأنماط التي يطورها الفرد في عملية الإدراك أي الأسلوب الذي يلاحظ الفرد بمقتضاه ويقيم أو يعطي معنى للأفكار والأحداث والتجارب.

اتصال ذو اتجاه واحد: Connect one Way

وهو الاتصال الذي يسري في اتجاه واحد بحيث يضعف العملية التفاعلية في الاتصال، وهذا الاتصال يحرم المرسل إليه من أجراء ردات فعل تفاعلية مع المرسل.

اتصال ذو اتجاهين: Tow ay Communi Cat ion

وهو الاتصال الذي يجري ما بين المرسل من جهة والمستقبل من جهة أخرى، وخلال عملية الاتصال فان المشاركة والتفاعل تندمج مع بعضها البعض من خلال الحوار والنقاش وإبداء الرأي ويتعين وجود رجع الصدى ((Feed Back)).

اتصال سياحي: Tourist Communication

هـو تلـك العمليـة الهادفـة إلى نقـل وتبـادل المعلومـات والأفكـار والحقـائق السياحية بـين طـرفي عمليـة الاتـصال باسـتخدام وسـائل ورمـوز محـددة خـلال إطـار موقفي يجمـع بينهـا بغـرض تحقيـق التفاعـل والتفـاهم المتبـادل مـن أجـل زيـادة الـوعي السياحي من ناحية والمساهمة في تدفق السواح وزيادة الإشغالات الفندقية.

وبالمجمـل فـان نجـاح الاتـصال الـسياحي يقـاس بمـدى قدرتـه علـى تحقيـق التفـاهم والتقـارب بـين الـشعوب انطلاقـاً مـن طبيعـة الـسياحة كظـاهرة حـضارية وكإحدى وسائل الاتصال الثقافي بين الأمم والشعوب.

اتصال سياسي: Political Communication

هو النشاط الذي يقوم به السياسيون والإعلاميون وأفراد المجتمع ويعكس أهدافاً سياسية محددة تتعلق بقضايا البيئة السياسية وتؤثر في الرأي العام والحياة الخاصة للأفراد والشعوب من خلال وسائل الاتصال المتنوعة، وهو يعكس نشاط النخب السياسية داخل الحكومة وخارجها الذين يتخذون من وسائل الاتصال منبراً لايصال أصواتهم للشعب أو نشاط الإعلاميين الذين يشاركون السلطة في صناعة

القـرار وفي العمليـة الـسياسية، وقـد شـارك أفـراد المجتمـع في العمليـة مـن خـلال مشاركتهم بوسائل الاتصال المختلفة.

ان الاتـصال الـسياسي يرفـع مـن حالـة الـوعي الـسياسي للأفـراد في الـدول الديمقراطيـة، وهـو في معنـاه الأولـي معنـي بخلـق الـسياسات الـتي يمكـن ان تـؤثر في علاقـات الـسلطة بـين الـدول ذات الـسيادة، فهـو تبـادل الرمـوز العامـة الـتي تـشكل السياسات، وهذه التصورات بدورها تحكم الإدراك الدولي.

كمـا ويعـرف الاتـصال الـسياسي بانـه الطريقـة الـتي تقـوم بهـا الظـروف السياسية بتشكيل نوعية الاتصال وكميته من جهة، وهـو الطريقـة الـتي يمكـن ان تقـوم الظـروف بتـشكيل الـسياسة مـن ناحيـة أخـرى فقـد عرفـه كـل مـن ((بليـك)) و((هاردسـون)) بانـه الاتـصال الـذي لـه تـأثيرات واقعيـة أو محتملـة علـى عمـل الدولـة السياسي أو أي وحدة سياسية وهو من أهم عناصر السلطة.

هـذا وقـد قـسم علمـاء الاتـصال الـسياسي جمـاهير الاتـصال الـسياسي إلى قسمين:

1. النخب السياسية: وهذه الفئة تتأثر بطبيعة القضايا المهمة التي تشغلها.
2. عامـة النـاس: حيـث ان أغلـب الـشريحة ليس لهـا ولاءات سياسـية وغـير مهتمـة بالمـشهد الـسياسي ولا بالمـشاركة الـسياسية، وقـد أطلـق العلمـاء علـى هـذه الشريحة الأغلبية العامة أو الصامتة.

ويهدف الاتصال السياسي إلى ما يلي:

1. توصيل الخطاب السياسي الرسمي والشعبي للرأي العام.
2. مراقبة أعمال السلطة السياسية والمساهمة في التنشئة السياسية.
3. تفسير وتحليل الأحداث السياسية الساخنة والباردة معاً.
4. الـشراكة مـع الـرأي العـام وخاصـة في أوقـات الأزمـات المحليـة والأقليميـة والدولية.

اتصال شخصي : Personal- Communication

هو الاتصال الذي يكون بين شخصين أو فرد وآخر أو بين مجموعة قليلة ومحدودة من الأفراد و بين مجموعة أخرى.

والاتصال الشخصي هو العملية التي يتم من خلالها الأفراد بتبادل الرسائل الشخصية والجسدية والتي تساهم في استحداث وبناء علاقات بينهم سلبياً أو إيجابياً وهو اتصال يتم بين مرسل ومستقبل وجهاً لوجه دون استخدام الاتصال الجماهيري.

والاتصال الشخصي هو العملية التي تحدث يومياً حينما نعطي ونتلقى أوامر أو ندخل في مناقشة أو تبادل التحيات.

والاتصال الشخصي أو الوجاهي يحقق ما يلي:

1. انخفاض كلفة الاتصال بالمقياس إلى الوسائل الأخرى ولكنه يتطلب جمهوراً غير مشتت.
2. إمكانية استخدام اللغة المناسبة لمستوى الأفراد الذين تتحدث إليهم.
3. سهولة تقدير حجم التعرض للرسالة.
4. تلقائية الاتصال الذي تظهر بوضوح في المحادثات غير الرسمية واللقاءات العابرة.

اتصال صاعد : UP Ward Communication

وهو اتصال من المرسل إلى المستقبل بمستوى أعلى في الهيكل التنظيمي ويستخدم العاملون والمدراء الاتصال الصاعد للمحافظة على مؤازرة الآخرين في تقدمهم لطلب معلومات للمساعدة، وهو قد يأخذ عدة أشكال فقد يكون عن طريق الاجتماعات وتقارير الأداء وصناديق الاقتراحات وإتباع سياسية الباب المفتوح من قبل المدراء، وهذا الاتصال يؤدي إلى رفع الروح المعنوية لدى المرؤوسين بسبب شعورهم بالمشاركة الإدارية لذلك فإن كثيراً من المنظمات تشجع الاتصالات الصاعدة التي تساهم في تحديد الأهداف.

اتصال عام: General Or Public Communication

وهو وجود الفرد مع مجموعة من الأفراد ، كما هو في المحاضرات والندوات والأمسيات الثقافية وعروض المسرح، ويتميز بالتفاعل بين أعضائه، وهذا النوع من الاتصال يمتاز بالارتفاع وبوحدة الاهتمام والمصلحة والالتقاء لتنظيم داخلي، وان كان غير رسمي وعادة ما يتم هذا النوع من الاتصال في أماكن التجمعات أو تلك التي تقام خصيصاً لهذه الإغراض.

اتصال عمودي: Virtieal Communication or Connection

وهو الاتصال الذي يقوم على بناء علاقات إنسانية متينة مع الزمن، وهذا الاتصال يلمس العلاقات الاجتماعية.

اتصال غير مباشر: Indirect Communication

وهو الاتصال الذي يتم عبر وسائط متعارف عليها في المجتمع وأبرز وسائل الاتصال الجماهيري السمعي – بصري.

اتصال قطري: Diagonal Communication

وهو الاتصال الذي تنساب من خلاله المعلومات بين الأفراد في مستويات إدارية مختلفة ليس بينهم علاقات رسمية في المنظمة كأن يتصل مدير العلاقات بإحدى أقسام الإدارة.

اتصال مباشر: Dirct Communication

وهو الاتصال الذي يجري مباشرة ما بين المرسل والمستقبل دون اللجوء إلى أي وسيط اتصالي وإعلامي بحيث يجري الاتصال وجهاً لوجه ((Face to race)).

اتصال هاتفي: Telephone Communication

وهو نوع من الاتصال الشخصي المباشر في مجال العلاقات العامة، وتبرز أهميته بان الكلمة المسموعة والمباشرة من الشخص يكون لها تأثير قوى على الشخص الآخر الذي يتم التحدث إليه من الكلمة المكتوبة الصادرة عن نفس الشخص، كما انه من خلال الحديث الهاتفي يمكن للمتحادثين تبادل الرأي والمناقشة وإزالة الخلافات بسرعة، كما ان تكلفة استخدامه بسيطة، ويعتبر الهاتف وسيلة سريعة للاتصال بين المسؤولين بالمنظمة وجماهيرها الخاصة من عملاء وعاملين وموردين ومستثمرين وغيرهم، ومن المهم الإشارة إلى ضرورة مراعاة آداب الاتصال الهاتفي التي تكفل نجاح عملية الاتصال في التأثير على نفسية المستقبل.

اتصال وسيط: Broker Communication or Contact

وهو أبرز أنماط الاتصال، ويتم بين نوعين من الاتصال، الاتصال الوجاهي الذي يتم بين الأشخاص أي الذي يتم وجهاً لوجه، وبين الاتصال الجماهيري الذي لا تتم فيه مثل هذه المواجهة المباشرة.

ويعرف الاتصال الوسيط بأنه الاتصال السلكي من نقطة إلى أخرى مثل الهاتف والتلكس والراديو المتحرك والأفلام والتلفزيون ذات الدوائر المغلقة والانترنت.

وعرف كذلك بانه الاتصال الغير مباشر وهو الاتصال الذي يستعين المرسل بوسيط أو وسيلة لنقل رسالة إلى الجمهور سواء أكان ذلك الوسيط سمعياً أم بصرياً.

وقد أطلق بعض الباحثين على هذا الاتصال "الوسيطي" لانه يحتل مكاناً وسطاً بين الاتصال الوجاهي والجماهيري ويشمل هذا النوع على الاتصال السلكي من نقطة إلى أخرى مثل الهاتف والتلكس، ويشبه الاتصال الوسيطي الاتصال الوجاهي من حيث قلة عدد المشاركين في الاتصال، وفي الغالب يكون المتلقي شخصاً واحداً، وكذلك يكونون معروفين للقائم بالاتصال، وتكون الرسالة ذات طابع خاص فهي محظورة على التقييم والمشاركون فيه عادة ذو ثقافة مشتركة ومرتبطون باتصال شخصي وغالباً ما يكون الاتصال غير محكم البناء.

اتفاقية : Convention

تتضمن المعنى العام للاتفاق ولكنها تتناول مسائل أكثر أهمية ويترتب عليها التزامات حقوقية أقوى، وإذا كانت هذه لا ترتقي إلى مصاف المعاهدة وتكون بعض الاتفاقيات سرية أو ثنائية أو متعددة الأطراف أو مفتوحة بحيث تتيح للمؤسسات والدول غير المتعاقدة فرصة الانضمام اللاحق.

كما ان فقهاء القانون يعتبرون مصطلح الاتفاقية يقتصر على غير الشؤون السياسية والمسائل الحيوية العامة.

اتفاقية أخلاقية العلاقات العامة : Convention Ethics Public Relation

أطلق على هذه الاتفاقية بيان أثينا والذي وقع عليه أعضاء المركز الأوروبي للعلاقات العامة عام 1965 وقد جاءت بنود هذه الاتفاقية انطلاقاً من أهمية العلاقات العامة كمهنة اجتماعية محددة بضوابط البيئة الاجتماعية وأخلاقيات وسلوكيات لا يمكن ان تكون إدارة نافعة لتبادل الآراء بين المجموعات الإنسانية بدون الالتزام بها، فقد جاءت هذه الاتفاقية بشراكة ما بين أعضاء جميعه العلاقات العامة الدولية وأعضاء المركز الأوربي للعلاقات العامة في أثنيا حيث طلب من كل عضو في كل من الجمعية الدولية والمركز الأوربي ان يجاهد للقيام بالإعمال والنشاطات التالية:

1. المساهمة في تحقيق الشروط الأخلاقية والحضارية التي تمكن الإنسان من التمتع بحقوقه المعترف بها في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان الصادر عن الأمم المتحدة في 10 كانون ثاني 1948.
2. العمل على خلق أنماط وشبكات الاتصال التي تمكن من خلال تعميم المعلومات الأساسية كل فرد من أفراد المجموعة من الاطلاع وتحمل المسؤولية كجزء من الفريق المتعاهد.
3. ان يتصرف العضو في جميع الأحوال والظروف بطريقة تستحق كسب ثقة كل أولئك الذين يتصل بهم.

4. ان مهمة العلاقات العامة ذات طبيعة عامة تجعل من سلوكيات العضو ذات أثر مباشر على الأحكام الصادرة على مهنته ككل حتى في الأمور الشخصية.

ومن هذا المنطلق على العضو الالتزام بما يلي:

1. احترام المبادئ الأخلاقية وقواعد الإعلان العالمي لحقوق الإنسان.
2. ان يحترم كرامة الفرد الإنساني وان يعترف أن لكل فرد له الحق في ان يكون له آراؤه بنفسه وأحكامه الخاصة.
3. ان يخلق الظروف المعنوية والنفسية للتبادل الحقيقي للآراء وان يعترف بحقوق الأطراف المتعاقدة في إيضاح وجهات نظرهم وفي التعبير عنها.
4. ان يعمل في كل الظروف على ملاحقة مصالح الأطراف المتعاقدة من خلال تأسيس علاقة مباشرة وملحة بين حاجات ورغبات الجمهور المعني من جهة وبين حاجات ورغبات مؤسسته من جهة أخرى.
5. ان يحترم وعوده وارتباطاته والتي يجب ترتيبها بأسلوب منظم بعيد عن الارتباك وان يعمل بإخلاص وأمانة في جميع المناسبات لكي يضمن ثقة كل من عملائه الحاليين والسابقين إضافة إلى العاملين في مؤسسته.

كما وطلبت الاتفاقية من جميع الأعضاء بعدم ممارسة السلوكيات التالية:

1. عدم إخضاع الحقيقة إلى أي اعتبارات أخرى.
2. عدم توزيع أي معلومات ونشرها غير مبنية على حقائق معتمدة ودقيقة أو على حقائق كان بالإمكان تدقيقها ولكنها لم تدقق أو تؤيد صحتها.
3. عدم القيام بتقديم أي خدمات قد تضرر الأمانة الأخلاقية أو بالكرامة الإنسانية.
4. عدم اللجوء إلى أي مهارات أو فنون يمكن ان تؤثر على عقول و دخائل نفوس الأفراد لجعلهم يتصرفون بطريقة غير رشيدة أو لا عقلانية.

اتفاق جنتلمان: Gentlemen- Agreement

التئام بين شخصين أو أكثر يتنازل فيه الأطراف أو أحدهم عن بعض حقوقه دون وجود عقد مكتوب أو نص يربط بين الفرقاء وحيث يكون الشرف والإخلاص والصدق أساساً في تنفيذ هذا الاتفاق وتطبيق بنوده واتفاق ((الجنتلمان)) هو اتفاق ثنائي ذو طابع أدبي يقوم على تعهدات غير رسمية تتم شفهياً أو تتم بتبادل المراسلات دون التوقيع على أي اعتماد رسمي مما لا يترتب عليه أي التزام قانوني، ويطلّع بهذه المهمة القائمون على العلاقات العامة والقائمون على الشؤون الخارجة والدبلوماسية.

اتفاقية دفع: Agreement to Pay

هي الاتفاقيات التي تعقد ما بين الدول والمؤسسات لتنظيم عمليات التبادل التجاري بينهما وذلك بان يفتح حساب جارٍ لكل منهما يبين فيه حجم المديونية بينهما على أساس عمليات الاستيراد أو التصدير الجارية وتحدد الاتفاقية مدة سريانها لتسوية الحساب بينهما.

اتفاق ضمني: Accord- Implicit

وهو الاتفاق الحاصل بين شخصين أو أكثر بطريقة غير معلنة أو غير مباشرة أي بوسيلة لا تتفق والمألوف بين الناس في الكشف عن الإدارة ولكن يمكن ان تستنبط منها دلالة التعبير في ضوء الظروف الحالية وليس هناك فارق ما بين الاتفاق الصريح والاتفاق الضمني من حيث النتيجة، غير ان القانون أو العرف يتطلب ان يكون الاتفاق صريحاً في بعض الأحيان.

اتفاق ودي: Agreement Convention

كل اتفاق يحصل بين الفرقاء لحل خلافاتهم ونزعاتهم بطريقة ودية ودون اللجوء إلى القوة أو الأصول القانونية وبعيداً عن النصوص الملزمة ويجري هذا النوع

من الاتفاق بين الأفراد وغالباً ما يحصل في حل الخلافات القائمة بين الدول والمؤسسات في نزاعاتها وخلافاتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

والاتفاق الودي غير مكتوب بين الفريقين لغرض الحد من أخطار المنافسة بان يتم الاتفاق على تحديد السعر الأدنى، أو تحديد كمية الإنتاج التي تعرض في السوق أو الشركات الاحتكارية الكبرى التي تسيطر على سلعة معينة والتي تستهدف جميعها استغلال المستهلكين إلى أبعد الحدود الممكنة.

اتفاق وقتي: Deal of My time

كل التقاء بين إرادتين لإنتاج آثار قانونية وإلزامية محددة كعقد الإيجار أو كعقد العمل، وقد ينص هذا الاتفاق على التجديد عند انتهاء المدة بصورة ضمنية أو بإعلان أحد الفرقاء عند رغبته في التجديد خلال مدة معينة والهدف هو معالجة الصعوبات الوقتية التي لا تحتمل التأجيل.

إتقان إدارة الحوار: Mastering the Dialoged

قدرة ومهارة المرسل أو القائم على الاتصال والإعلام والعلاقات العامة في فن إدارة الحديث حيث يعتبر فن إدارة الحوار من أهم عوامل نجاح الحوار، فلا يكفي ان يكون شخص العلاقات العامة واعياً ومثقفاً قادرا على إقناع المستمعين والمشاهدين بل لابد أن يكون المحاور هو الآخر شخصاً متجاوباً ومحاوراً لبقاً قادراً على إدارة الحوار بشكل جيد، ويمتلك القدرة على حسن توجيه الأسئلة وإدارة الحوار، وهذا يستدعي المعرفة الجيدة بالأمور المهمة والتي سيتم التحاور عليها.

اتيكيت: Etiquette

مصطلح أوروبي يعني فن التعامل أو الآداب العامة في كيفية التعامل مع الأشياء ومرجعيته هي الثقافة الإنسانية الشاملة وتعني بشؤون الحياة كافة ويختلف من بلد إلى آخر، وكلمة اتيكيت في اللغة العربية جاءت بمعان متنوعة، الذوق

العام، أو الذوق الاجتماعي أو بمعنى التواصل المتميز، أو اللياقة أو فن التصرف في المواقف الحرجة.

ويعتبر الاتيكيت من السلوكيات الإنسانية التي يجب على المرء ان يضعها في اعتباره اينما ذهب أو حيثما جلس أو تحدث مع جلسائه في موضوع من المواضيع وأصبح للاتيكيت أسس وقواعد معروفة يعمل بها في المجتمعات المتحضرة، ويدرس الاتيكيت الآن في المعاهد المختصة وفي الدوائر التابعة لوزارة الخارجية أو دائرة البروتوكول في رئاسات الدولة، واشتهر في هذا المجال الاتيكيت البريطاني والفرنسي والروسي، وهي المدارس السائدة اليوم وترى بوضوح في الاحتفالات والمناسبات والاجتماعات والسهرات والسفرات والاستقبالات والجلسات.

ومن هنا فلا بد لكل شخصية تعمل في مجال العلاقات العامة والدبلوماسية من معرفة فن الاتيكيت وتطبيقه في المجال الدبلوماسي وفي حياته بشكل عام فواجب العلاقات العامة والعلاقات الدبلوماسية يتطلب التعامل مع الشخصيات التي يلتقيها ويتعامل معها ويدعوها ويلبي دعوتها، لذلك كان لزاماً عليه التعامل معهم بكل دقة، وان يتقن آداب هذا التعامل وأصوله من خلال فن الاتيكيت ليجنب نفسه الإحراج.

اتيكيت الإنترنت : Internet Etiquette

يشمل اتيكيت الانترنت على ما يلي:

1. الرد على الرسائل.
2. عدم ترك القارئ في حيرة فمستخدم الانترنت يحتاج إلى العناوين الصريحة المباشرة لتوفير الوقت والتنبيه أو لتنبيه القارئ أو المتصفح إلى مضمون الرسالة للحصول على الرد السريع.
3. الإعلان عن العناوين وخاصة عنوان البريد الالكتروني.
4. مراجعة الأخطاء اللغوية.
5. نوعية الرسائل.

6. اختيار المواقع.
7. الخصوصية.
8. تغيير عنوان البريد الالكتروني.

اتيكيت ضيافة في العمل: Hospilality –Etiquette at Work

مع ان العمل يحمل في طياته التزام القواعد الصارمة والحازمة، لكن هذا لا يمنع من إتباع كرم الضيافة والترحاب ولا يشترط ان يكون ذلك داخل جدران المكتب وانما خارجة أيضاً بتوجيه دعوة لتناول وجبة في مطعم سواء أكانت وجبة إفطار أو غداء أو عشاء أو حفل شاي.

اتيكيت وسائل الاتصال الالكتروني:

Electronic Means of Communication Etiquette

توفير كافة وسائل الاتصال الالكتروني قد تكون شبه ملحة في المنزل وان لم تكن بالفعل قد توفرت الآن من هاتف خلوي، فاكس بريد الكتروني، وهناك قواعد فعالة لاستخدام هذه الوسائل وأبرزها:

1. اتيكيت الهاتف: بحيث تستخدمه بدلاً من رفع السماعة بيديك عن انشغالك بشيء من كتابة رسائل أو إعداد ملفات سواء لها علاقة بهذه الكلمات أم لا وذلك بعد الاستئذان من الذي تتحدث معه وإذا كانت يداك دائمة الانشغال عليك باستخدام سماعة الرأس وبذلك ستتجنب تنصت الآخرين على مكالمتك.
2. اتيكت الهاتف المحمول: الهاتف المحمول هو أداة هامة للغاية والغرض منه الاستعانة به في الأماكن التي لا توجد بها وسائل الاتصال لإغراض العمل الهامة.
3. الفاكس: إرسال الفاكس يكون للضرورة القصوى فلا تضيع وقت غيرك أو تشغل خطة التلفوني ولا تحاول إرسال السيرة الذاتية إلا اذا طلب منك ذلك.

إثارة: Give rise

التركيز على العناصر الرئيسية في الحدث لجذب انتباه الجمهور والتأثير في اتجاهاته شرط ان يتم الانتباه إلى عدم تهييج مشاعر الجماهير وعدم السيطرة على ميولهم واتجاهاتهم.

اجتماع: Meeting or Association

لقاء مباشر بين مجموعة من الأشخاص بقصد النظر في مسألة أو مشكلة تهم المؤسسة، وتعد الاجتماعات من أهم أساليب اتخاذ القرار الجماعي، إضافة إلى كونها أحدى أساليب الاتصال المهمة في المؤسسة وعن طريقها يتم تزويد العاملين بالمعلومات اللازمة لتحسين الأداء وزيادة الإنتاج، كما تتيح المعرفة لكل عضو في المؤسسة حول ما يجري بداخلها من نشاط وأعمال وتتيح له الاندماج في جو العمل ومناخ المؤسسة، ويتسنى للقيادة الإدارية عن طريق الاجتماعات التعرف على مطالب العاملين وحاجاتهم ومشكلات العمل، وبالمقابل تمكن القيادة من توصيل أوامرها وتعليماتها ووجهات نظرها للعاملين.

اجتماعات: Association or Meetings

لقاءات وجاهية بين عدد من الأفراد للتوصل إلى تحقيق هدفها، وتستهدف الاجتماعات عموماً تأسيس الفهم المتبادل بين الأطراف المشاركة حول فكرة معينة كأسلوب إنتاج أو تسويق أو إعلان عن سلعة أو خدمة ما، وتعتبر الاجتماعات وسيلة هامة للغاية في تنفيذ برامج العلاقات العامة، ورغم ان الاجتماعات المتعلقة بإدارة الأعمال ليست وسيلة اتصال جماهيرية إلا ان أثارها ونتائج قراراتها على جماهير المؤسسة ذات أهمية بالغة.

والاجتماعات عملية بالغة التعقيد والدقة حيث يقع عليها أعباء كبيرة وعلى رأسها إدارة العلاقات العامة والتي تتألف من العمليات التالية:

أولاً: التحضيرات العامة السابقة: يتطلب عقد الاجتماعات أعمالاً تحضيرية بالغة في الدقة وبغض النظر عن الغايات المختلفة التي تعقد الاجتماعات لتحقيقها، فان القيام بالاستعدادات والأعمال التحضيرية الرئيسية التي يجب القيام بها وانجازها قبل انعقاد أي اجتماع، وتعتبر هذه العملية من أهم العمليات التي يتوقف نجاح الاجتماع على انجازها بدقة متناهية ويتطلب التحضير للاجتماعات ما يلي:

1) الاتصال بالمشاركين بوقت سابق وإطلاعهم على موضوع الاجتماع ومدته ومكانه، واستلام إجاباتهم وفرز من يعتذر منهم من المشاركة للتوصل إلى العدد الفعلي للمشاركين بصورة مبدئية.
2) التأكيد على مكان عقد الاجتماع وتهيئته لاستقبال الوفود.
3) تهيئة تكنولوجيا الاتصال المطلوب استخدامها من أجهزة كمبيوتر وميغروفونات وسماعات والإضاءة الجيدة.
4) التأكيد على دعوة وسائل الإعلام لحضور الاجتماع.
5) إجراء المسح الأمني للاجتماع خاصة اذا كان هناك وفود مشاركين من دول صديقة وان الإجراءات الأمنية لا تقتصر فقط على مكان الاجتماع بل جميع الأماكن التي يزورها المشاركون أو يقيمون فيها أو الأماكن التي تقدم لهم وجبات الطعام والموائد.
6) توفير متطلبات الترجمة خاصة اذا كان المشاركون لا يتكلمون بلغة واحدة وتوفير كل المعدات اللازمة المساعدة من أجهزة تصوير ومترجمين وفاكسات وأجهزة حاسوب.
7) أعداد جدول أعمال يتضمن أسماء المشاركين وبرنامج عمل الاجتماع وكل المراحل التي يتم من خلالها الاجتماع.

ثانيا: التحضيرات الخاصة بمكان الاجتماع: يعتبر تحديد مكان الاجتماع من العوامل الهامة لإنجاح الاجتماع، ولذلك يجب ان يتم اختيار القائمة المناسبة

لعدد المشاركين بالاجتماع، وان يتوفر فيها كل الإمكانيات المناسبة من إضاءة وصوت...، ان الاجتماعات جاءت لتبادل الرأي والمشورة واتخاذ القرارات التي تهم المؤسسة.

اجتماعات ثنائية: Bilateral Meetings

وهي الطريقة الأكثر فاعلية للتعامل مع القضايا والمشكلات التي قد تعترض العمل وهي أفضل من الاعتماد على تدوين وكتابة المذكرات ووسائل الاتصال الكتابية الأخرى، فمن خلال الاجتماعات الشخصية المباشرة يمكننا توصيل الحماس والالتزام بالمقترحات الجديدة أو الأفكار المبتكرة والاقتناع بها بصورة أكثر فاعلية وأقل غموضاً من الاستجابة كتابياً، كما انه يجب علينا التأكد من وجود الوقت اللازم والكافي لإعطاء الاهتمام التام للأمور التي يتم بحثها شرط ألا يتعرض الاجتماع للإنهاء المبكر او المقاطعات الغير ضرورية.

اجتماعات دورية: Regualr Meeting

وهي وسيلة من وسائل الاتصال الشخصي والمباشر كالاجتماعات التي تتم بين المسؤولين داخل المنظمة ليتم من خلاله بحث قضايا معينة أو الاجتماعات التي تتم ما بين رجال الإدارة والعاملين بالمنظمة أو بين ممثلي المنظمة وممثلي المستهلكين أو الموردين أو المستثمرين أو المؤسسين.

وتتيح هذه الوسيلة التعرف على مطالب واحتياجات الجمهور الخاص وإمداده بالمعلومات والحقائق التي تنقصه وإتاحة الفرصة له لكي يعبر عن رأيه ووجهات نظره بشأن سياسات وبرامج وانجازات المنظمة بما يتيح الفرصة لتعديلها بما يتفق مع اتجاهات الرأي العام للجمهور وكذلك توفير مناخ للاستجابة الشخصية الفورية.

اجتماعات عامة: Meeting Public

تجمهر منظم لعدد من الأفراد للتداول في مواضيع معينة وتعتبر حرية الاجتماعات العامة من الحقوق الشخصية التي كفلتها الدساتير الديمقراطية غير انه

في كثير من الدول أو الأحيان يحاط النص الدستوري بالغموض بالنسبة إلى حدود استخدام هذا الحق الذي يقيد عادة بحق الدول في وقاية نظام الحكم أو صيانة الأمن.

اجتماعات العمل : Work Meeting

تحدث فردين فأكثر في موضوع ما يهدف اتخاذ قرار ما أو تحليل مشكلة، وتختلف اجتماعات العمل عن المناقشات والأحاديث المستترة بين الأفراد في ان الاجتماعات تعقد لهدف محدد في موعد ومكان محدد مسبقاً، والاجتماعات تكون مخططة منذ فترة طويلة ويعقد الاجتماع لمواجهة مشكلة طارئة، وتتصف اجتماعات العمل بالرسمية الشديدة مثل اجتماعات الجمعيات العمومية ومجلس الإدارة أو الاجتماعات شبه الرسمية مثل التي تتم بين إدارتين من إدارات المنظمة ان اجتماعات العمل تتيح تبادل الخبرات أو نقل المعلومات أو مناقشة المواضيع من وجهات نظر مختلفة أو اتخاذ قرارات تحتاج ان يتفق عليها أكثر من فرد أو أكثر من جهة فعندما يكون لدينا مشكلة في العمل مثل عيوب في المنتج النهائي أو انخفاض الإنتاجية أو تناقص المبيعات وتحاول الوصول إلى سبب المشكلة ولذلك فان اجتماعات العمل تحاول التوصل إلى أسباب المشكلة.

واجتماعات العمل تصنف كما يلي:

1. اجتماعات إعطاء المعلومات للآخرين.
2. اجتماعات خاصة باتخاذ القرار.
3. اجتماعات خاصة بالإقناع.
4. اجتماعات حل المشاكل والتفكير الإبداعي.
5. اجتماعات طلب المعلومات.

إجراءات: Procedures

خطوات تفصيلية تتبع في تنفيذ عملية معينة وتعرف بانها طريقة عمل مختارة مسبقاً للتطبيق على مختلف أوجه النشاط الروتيني وتقوم على انها تعمل على برمجة النشاطات الروتينية بالمؤسسات بشكل يؤدي إلى خفض الإجهاد الذهني للأفراد في أثناء تأديتهم لتلك النشاطات، وكذلك رفع كفاءة أدائهم عن طريق توضيح تلك الإجراءات لهم وتدريبهم على القيام بها، وبهذا تعمل الإجراءات على إحداث تماثل بين تصرفات الموظفين وخاصة فيما يتعلق بأعمال مع الغير، كما انها وسيلة من وسائل الرقابة في تنفيذ مختلف العمليات فهي ضمانة للمؤسسة والموظف على حد سواء بان كل العمليات تتم بالطرق المقررة سلفاً.

إجماع: Consensus

إقرار نظام أو وضع اقتراح بموافقة الجميع ويكون عادة نتيجة اتفاق في الفكر والشعور الناتج بدوره عن وحدة التكوين الثقافي والنظرة والمصلحة وله شأن خاص في الإسلام فهو المصدر الثالث من مصادر التشريع وله عن الفقهاء تحديدات مشروحة ومفصلة.

أخبار خارجية: Foreign News Affairs

وهي المعلومات والتعليمات والإخبارية التي تقع خارج إطار المؤسسة.

أخبار داخلية: Inland News

وهي الأخبار المتعلقة بنشاطات المؤسسة الداخلية من مؤتمرات واجتماعات ولقاءات وجولات تفقدية، وتشمل الأخبار الداخلية إلقاء الأضواء على دور جماهير المؤسسة وقبل ذلك المؤسسة نفسها والأخبار الاجتماعية الهامة للجمهور الداخلي للمؤسسة.

أخبار المؤسسة أو المنظمة: News of The instantiation or Organization

وتشمل إلقاء الضوء على خطة المؤسسة والوحدات الإدارية والمنشآت الجديدة وأبرز التغييرات التنظيمية فيها وأحدث المنتجات التي تم إنتاجها بالإضافة إلى حركة المبيعات أو الخدمات وأبرز برامج التدريب، ناهيك عن إلقاء الضوء على السياسات والإستراتيجيات الإدارية في المنظمة وأنشطة المديريات وأبرز الأخبار العامة التي تهم المنظمة.

اختيار البديل الأنسب: Selecting – Of Timal- Alternative

يقصد بالبديل الأنسب تلك الوسيلة الأكثر قدرة على إنجاز الهدف في ظل المحددات المتنوعة، ومن أهمها توفر الإمكانيات والموارد المطلوبة لعملية الإنجاز وهناك لابد من الإشارة إلى ان البديل الأنسب ليس بالضرورة الأفضل بين البدائل المتاحة إنما هو أفضل ما تستطيع المؤسسة استخدامه في ظل التطورات والإمكانيات المتاحة لديها.

أخلاق: Ethics

جاء مفهوم الأخلاق باللغة العربية بمعنى السجية والمروءة والطبع، وفي الاصطلاح العام قوة راسخة في الإدارة تنزع إلى اختيار ما هو خير أو ما هو شر أي ان الخلق صفة نفسية لا شيء خارجي، أما المظهر الخارجي للخلق فيسمى سلوكاً أو معاملة والأخلاق هي تلك المبادئ الأخلاقية أو مجموعة القيم الأخلاقية لفرد أو جماعة.

كما وعرفت الأخلاق بانها شكل من أشكال الوعي الإنساني تقوم على ضبط وتنظيم السلوك الإنساني في كافة المجالات الاجتماعية بدون استثناء في المنزل ومع الأسرة وفي التعامل مع الآخرين وفي السياسة والعمل وفي العلم والأماكن العامة.

وقد وضع الدين أساساً لتنظيم حياة الإنسان وعلاقته مع الناس وعلاقته مع نفسه، ومن جملة هذه العلاقات تتكون القيم والأخلاق حسب خصوصية كل دولة، فمنذ القدم تسعى كل أمة لان تكون لها رقماً ومبادئ تعتز بها وتعمل على استمرارها وتعديلها بما يوافق المستجدات ويتم تلقينها وتدريسها وتعليمها وينبغي عرفياً وقانونياً عدم تجاوزها أو اختراقها.

والأخلاق هي دراسة وتقييم السلوك الإنساني على ضوء القواعد الأخلاقية التي تضع معايير السلوك يضعها الإنسان لنفسه أو يعتبرها التزامات وواجبات تتم بداخلها أعماله أو هي لإزالة البعد المعنوي لعلم الأخلاق وجعله عنصراً مكيفاً أي ان الأخلاق هي محاولة التطبيق العملي والواقعي للمعاني التي يديرها علم الأخلاق وأول من تكلم عن الأخلاق الأمام علي (ﷺ).

أما في اللغات الأجنبية فان كلمة أخلاق ((Ethics)) فهي مستخلصة من اللغة اليونانية أي من الجدار اليوناني ((Ethos)) والتي تعنى خلق، وتكون الأخلاق ((Ethic)) طقماً من المعتقدات أو المثاليات الموجهة والتي تتخلل الفرد أو مجموعة من الناس في المجتمع.

وفي اللغة الأجنبية يختلف لفظ ((Ethics)) عن لفظ ((Deontologie)) حيث تم اشتقاق هذا الأخير من الجذر اليونان ((Deontos)) والذي يعني ما يجب فعله و ((logos)) والتي تعني العلم وتعنى اللفظين معاً العلم الذي يدرس الواجبات، كما وتعرف ((Ladenntologic)) بانها مرادفة للأخلاق المهنية.

أخلاقيات : Ethicsess

هي وثيقة تحدد المعايير الأخلاقية والسلوكية المهنية المطلوب ان يتبعها أفراد جمعية مهنية، وتعرف بانها بيان المثالية لمهنة من المهن أو مؤسسة لتوجيه أعضاءها لتحمل مسؤولياتهم المهنية، ولكل مهنة أخلاقيات وآداب عامة حددتها القوانين واللوائح الخاصة بها.

أخلاقيات العلاقات العامة: A theses of Public creation

لقد حدد دستور جمعية مستشاري العلاقات العامة مجموعة من الأخلاقيات والتي تشمل ما يلي:

1. لكل عضو واجبات محددة بصورة واضحة تجاه الجمهور.
2. ان يتعهد كل عضو بعدم الاشتغال في أي مهنة تقود إلى فساد وسلامة الاتصال الجماهيري والقوانين.
3. على العضو ان لا يقوم بنشر معلومات كاذبة ومضللة.
4. على العضو ان لا يقدم خدمات لأسباب أو لأغراض غير مكشوفة أو يعطي أسباباً واقعية.
5. على العضو ان يحمي ثقة جمهوره الحالي والسابق وان لا يستخدم هذه الثقة لمصلحة شخصية.
6. على العضو ان لا يقبل استشاره جمعيتين لديها مصالح متضاربة إلا بعد أخذ موافقة كل منها.
7. على العضو إخبار الشخص المتعاقد معه عن أي ممتلكات أو مصالح مالية تعود له أي العضو نفسه لدى أي شركة أو مؤسسة أو شخص عندما يقترح ذلك الشخص أو الشركة.
8. على العضو ان لا يقترح على العميل بان يتوقف عن رفع الأجور والتعويضات المالية على تحقيق نتائج معينة وان تتأثر الأجور بنفس الطريقة بالنتائج المتحققة.
9. على العضو ان لا يقدم للعميل المتوقع مقترحاً تفصيلياً لبرامج العلاقات العامة قبل تعيينه فعلاً.

أخلاقيات جمعية العلاقات العامة الأمريكية:

انطلقت أخلاقيات جمعية العلاقات الأمريكية من المبادئ التالية:

1. التعهد بان لا تتعارض مع الأهداف مع رفاهية المجتمع ومصالح العملاء.
2. مراعاة الدقة والصدق والذوق السليم.
3. الاحتفاظ بأسرار العملاء السابقين والحاليين.
4. عدم تقبل أي عمل منافس مباشر أو غير مباشر لعميل حالي إلا اذا وافق الطرفان.
5. التعاون مع زملاء المهنة لإحباط كل ما يسيء إليها.
6. مضاعفة جميع الجهود ورفع المستوى العلمي والفني للعلاقات العامة.

أخلاقيات العمل : Business, or work Ethicsess

مجموعة من القواعد والمبادئ التي تحكم ممارسة المؤسسة لأعمالها في ضوء المعتقدات السائدة في المجتمع التي تميز التصرفات الصحيحة عن الخاطئة وتعد من التصرفات التي تلتزم بها المعايير تصرفات أخلاقية وقد فسر مجموعة من الفلاسفة السلوك الأخلاقي بأنه ذلك السلوك الذي ينتج عن ممارسته قيمة إيجابية للمجتمع الإنساني فقيمة أي سلوك يقيمُ بناء على مدى إسهام هذا السلوك في خدمة أكبر قدر ممكن من أبناء المجتمع، ولكي تقيم المؤسسة بأنها تمارس أخلاقيات العمل عليها ان تختار طرقاً محددة في عملها بحيث تؤدي إلى تعظيم الفوائد التي يحصل عليها المجتمع نتيجة لهذا السلوك، ففي الواقع تلجأ بعض المؤسسات إلى وضع وثيقة السلوك ((God of Ethics)) .

بحيث يتم نشرها علناً وتتضمن قائمة بالمعايير والقيم التي تتطلب المؤسسة من العاملين بها أو المتعاملين معها.

أخلاقيات المهنة : Ethicsess job

مجموعة من القواعد والأصول المتعارف عليها عند أصحاب المهنة بحيث تكون مراعاتها محافظة على المهنة.

أخلاقيات الوظيفة : Ethics Euniction

هي المعايير والضوابط والقواعد التي تحكم سلوك الأفراد في المؤسسة، وهي عبارة عن مجموعة الضوابط والقواعد التي يخضع لها الموظف وتتكون من مجموعتين:

الواجبات التي يطلب إليه القيام بها.

المحظورات التي يجب الامتناع عنها كقبول الهدايا والتماسها من أي طرف له علاقة أو ارتباط مالي بدائرته أو القيام بأعمال تحط من شرف الوظيفة أو سمعتها أو استغلال وظيفته وصلاحياته لتحقيق مأرب شخصية أو حزبية، والأخلاقيات المتعارف عليها في المجتمعات ضرورية للفرد وللمؤسسات وللجماعات وللأفراد، لانها تساعد الأطراف المختلفة على التمييز ما بين السلوك المقبول وغير المقبول، كما تساعد على تحديد المسؤوليات وتقييم الأفراد وتطوير المؤسسة وفي تعامل المؤسسة مع الجمهور.

أداء : Performance

هي الدرجة التي يصل إليها النشاط الإنمائي، أو الشريك الإنمائي في العمل وفقاً لمعايير أو مواصفات أو مبادئ توجيه معينة أو في تحقيق النتائج وفقاً للأهداف أو الخطط المعلنة.

أداء المشروع : The Per For mance of the project

الجودة الشاملة للمشروع من حيث أثره وقيمته للمستفيدين وفعالية تنفيذه وكفاءته واستدامته.

آداب المائدة : Tube Manners

وتشمل آداب المجاملة وفن الاتيكيت وهي قواعد غنية وثرية لا تترك مجالاً إلا وتطرقت إليه فهي قواعد تحكم جميع التعاملات والسلوك لكي ترتقي الحياة الشخصية والتي تنعكس بالطبع على صحته وجوده حياته.

إدارة: Admunistration or Management

يختلف مفهوم الإدارة من مفكر إلى آخر، ومن فكر وأيدلوجيا، فقد عرفها ((فردريك تايلور)) بأنها المعرفة الدقيقة كما تريد من أنهم يقومون بعملهم بأحسن طريقة وأقل تكلفة وتعرف الإدارة وفق المنظور التنظيمي بانها انجاز أهداف تنظيمية من خلال الأفراد وموارد أخرى، وبتعريف أكثر تفصيلاً للإدارة هي إنجاز الأهداف من خلال القيام بالوظائف الإدارية التالية:

1. التخطيط.
2. التنظيم.
3. التوظيف.
4. التوجيه.
5. الرقابة.

كما وعرفت الإدارة بانها الوصول إلى الهدف باستعمال أحسن الطرق في تفعيل القوى البشرية والموارد المتيسرة بأقل ما يمكن من الجهد والوقت والمال، فالإدارة كمصطلح أو كلمة ليس له معنى واحد له صفة القبول العام اذ يمكن تعريفها بعبارات مختلفة، ولكن المفهوم الشامل للإدارة يمكن صياغته بانه مجموعة من الأنشطة المميزة أو المتميزة الموجهة نحو الاستخدام الأكفأ للموارد وذلك لغرض تحقيق هدف ما أو مجموعة من الأهداف، وهذا المفهوم الشامل يعني ما يلي:

العمل الإداري يتضمن مجموعة من الأنشطة المتميزة، وهذه الأنشطة يمكن تصنيفها إلى أربعة تصنيفات هي التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة والاتصال.

ومن جهة أخرى فان علم الإدارة يعتبر من العلوم الإنسانية والاجتماعية الحديثة نسبياً، وقد لاقى مفهوم الإدارة صعوبات بالغة في تفسير وجهة النظر التي يتخذها القائمون بالتعريف والنواحي التي يركزون عليها، كما اختلفت بسبب التطورات النوعية التي شهدها علم الإدارة في شتى النواحي مما أوجد صعوبة بالغة

للوصـول بهـذا التعريـف إلى قاسـم مـشترك بـين أولئـك الدارسـين وبقـى محكومـاً بمـتغيرات الزمكـان ووجهـات النظـر ومـتغيرات البيئـة المختلفـة فعلـى سـبيل المثـال ((فردريك تايلر)) أبو الإدارة فقد عرفها بأن ان تعرف بالضبط ماذا تريد ثم تتأكد ان الأفراد يؤدونه بأحسن وسيلة ممكنة وأقلها تكلفة .

ومن هنا فان أبرز تعاريف لعلم الإدارة جاءت على النحو التالي :

1) الإدارة نشاط متكامل يتكون من مجموعة من الوظائف الإدارية التي تبدأ بتحديد هدف متفق عليه.
2) الإدارة هي عملية ديناميكية متكاملة تتفاعل مع الظروف البيئة.
3) الإدارة هي الاستخدام الفاعل للموارد المتاحة بأقل وقت ممكن.

نخلـص بـالقول إلى ان الإدارة هـي حـسن الاسـتخدام الأمثـل لكافـة المـوارد البشرية والمادية والتكنولوجية والمعلوماتية لتحقيق هدف المؤسسة من سلع وخدمات بأقل جهد وكلفة ممكنة عن طريق الوظائف الأساسية للإدارة من تخطيط وتنظيم وتقييم وتوجيه ورقابة.

إدارة الأزمات : Crisis Management

مـصطلح مـستجد في العلاقـات الدوليـة والعلاقـات العامـة ويعـني مجمـوع الأسـاليب والأطـر والمؤسـسات المهتمـة باتخـاذ القـرارات الـسريعة والعقلانيـة لمواجهـة التحـديات والتطـورات والطـوارئ الدوليـة بقـصد منـع أتـساع نطـاق النزاعـات والصدامات، ومنع الإخلال الكبير في موازنين المواجهة والمجابهة مع الدول الكبرى فيمـا بينهـا أو بـين الـدول الـكبرى والـصغرى، وتـرتبط هـذه الدبلوماسـية الجديـدة ارتباطـاً وثيقـاً ومباشـراً بـالمعنى الخطـير الـذي انطـوى عليـه تطـوير الأسـلحة النوويـة بشكل أدى إلى قيـام حالـة مـن تـوازن الرعـب في العلاقـات الدوليـة الأمـر الـذي ألغـى الحرب الشاملة بين الدول الكبرى كوسيلة من وسائل السياسية.

الإدارة الاستراتيجية : Strategic Management

الخطة الموحدة المتفاعلة والشاملة التي تربط المزايا الإستراتيجية للمؤسسة أو للشركة بتحديات البيئة وقد صممت لضمان تحقيق الأهداف الأساسية للمؤسسة من خلال التنفيذ الملائم للمؤسسة.

ان الإدارة الإستراتيجية تتضمن عدة مراحل من أجل تحديد رسالة وهدف المؤسسة مع الظروف المرافقة لبيئتها الداخلية والخارجية وتتضمن المراحل التالية:

أولاً: صياغة رسالة المؤسسة وتحديد غاياتها وأهدافها.

ثانياً: صياغة الإستراتيجية.

ثالثاً: التحليل الإستراتيجي ويتضمن ما يلي:

1) تحليل جوانب القوة والضعف في البيئة الداخلية.

2) تحليل الفرص والتهديدات في البيئة الخارجية.

رابعاً: الخيارات الإستراتيجية وتأخذ مستويات متعددة أهمها:

1) البدائل الإستراتيجية على مستوى المؤسسة.

2) البدائل الإستراتيجية على مستوى العمل.

3) البدائل الإستراتيجية على المستوى الوظيفي.

خامساً: تنفيذ الإستراتيجية.

سادساً: تقييم ورقابة الأداء للتأكد بان أهداف المؤسسة هي أهداف مدركة ومنجزة.

ومن جهة أخرى فقد حدد المنظرون الإداريون لإدارة التنمية المفاهيم من خلال الآتي:

1) تعد إدارة التنمية مفهوماً يستخدم للدلالة على مجموعة الأجهزة الإدارية والتي تنشأ لأغراض تنفيذ العمليات التنموية.

2) اعتبار إدارة التنمية عملية وضع السياسات والبرامج التي تخدم أهداف التنمية وأبرز مهام إدارة التنمية ما يلي:

3) تهتم بفلسفة الأهداف وإستراتيجية التنمية الوطنية.

إدارة الأعمال: Business Administration

فن وتخصص وتشتمل على دراسة وتطبيق الإدارة في كافة المجالات وهي دراسة موسعة ومتفرقة، وتشمل على دراسة الفروع الأساسية التالية:

1. إدارة التسويق.
2. دراسات إدارية.
3. مبادئ الاقتصاد.
4. إدارة عامة.
5. إدارة إنتاج.
6. إدارة مالية.

إدارة الأفراد: member of the Administration

وتعرف بانها دراسة الأساسيات في مفهوم إدارة الأفراد وتشمل الجوانب التالية:

1. نشأة وتطور أدارة الأفراد.
2. تطور الفكر الإداري المعاصر في مجال إدارة الأفراد.
3. حركة الإدارة العلمية.
4. التوظيف:وتضمن تحديد متطلبات المشروع من الأفراد وتحليل القوى العاملة واختيار العناصر البشرية الصالحة.
5. مفهوم الحوافظ والدوافع، ويتضمن دراسة نظريات الدوافع، نظريات تحريك الدوافع، أو تنشيطها، النظرية الموجهة للسلوك، نظريات المحافظة على السلوك، أنواع الحوافز.

6. التدريب: ويشمل مفهوم التدريب وأهميته وطرق التدريب وأساليبه وإجراءات التدريب.

إدارة الإنتاج: Production -management

يشمل هذا الفرع خصائص المشروع الصناعي ومقوماته الأساسية وموقع المشروع، سياسات الإنتاج المبني والتنظيم الداخلي للمصنع، تقدير وتطوير المنتج، تصميم العمليات الصناعية، المراحل الأساسية، ضبط الإنتاج، التحليل الكمي، واتخاذ القرارات في إدارة الإنتاج.

إدارة التنمية: Development Management or administration

تعنى الأجهزة التي تدير التنمية في المجتمع، وبمعنى آخر تتأسس إدارة التنمية كل قاعدة دراسة وتحليل ووضع وتنفيذ الحلول لجميع المشاكل، فإدارة التنمية هي أوسع وأشمل من التنمية الإدارية ذاتها، وان التمييز بين إدارة التنمية والتنمية الإدارية ضرورية.

ومن هنا فان أبرز الأسباب التي ساهمت في نشوء إدارة التنمية يمكن إجمالها من خلال الآتي:

1. ضرورة تعزيز النظام السياسي والاجتماعي والاقتصادي والإداري للدولة.
2. العمل على الاستفادة القصوى من برامج المساعدات.
3. عجز الأجهزة والأساليب الإدارية.
4. تركز على وضع الإطار الفكري لماهية التنمية وتهديد أهدافها واختيار البدائل.
5. تهدف إلى تخطيط وتنظيم وتنفيذ رقابة وإعادة تقديم العمليات التنموية.
6. تحدد البرامج التخطيطية والتنفيذية للتنمية الإدارية.
7. تخصص بإدارة السياسات للبرامج والمشروعات التي تحقق التنمية.
8. تعالج فلسفة وأيديولوجيا ومضمون التنمية الشاملة.

9. تعتبر الجهات الذي تتولى تنفيذ عمليات التنمية.
10. تحدد الأساليب الإدارية الفعالة لتشغيل الأجهزة الإدارية.
11. تعد عملية واسعة وشاملة.
12. تشمل عمليات إدارة التنمية ما يلي:
1) وضع الفلسفة التنموية وأهدافها.
2) إنشاء وتحديد الأجهزة والمؤسسات التنموية.
3) وضع الأطر التنسقيه العامة لمحتويات العملية التنموية الشاملة.

إدارة الثقافة: Department of Clutter or Administration

إدارة الثقافة هي تطوير أو تعزيز أو تدعيم الثقافة المنظمة كي تصبح ثقافة ملائمة وفعالة وهي الإدارة التي تساعد المنظمة على تحقيق أهدافها، والإدارة قد تدعم الثقافة الفعالة للمنظمة وتدعيم ثقافة المنظمة يتطلب تحليلاً أو تشخيصاً يتم تطبيقه باستخدام وسائل التدعيم اللازمة أو باستخدام وسائل التغيير.

إدارة الذات: Administration of

هي القدرة على إشباع حاجات النفس الأساسية لدى الإنسان لخلق التوازن في الحياة بين الواجبات والرغبات والأهداف وحاجات النفس الأساسية كما هو معروف وهي:

أولاً: حاجات البقاء: والتي يمثلها حاجات الطعام والماء والتنفس والاتصال أو حاجتنا إلى بقاء النوع البشري عبر المعاشرة لانه الوسيلة لتكاثر أفراد الجنس البشري.

ثانياً: حاجات الانتماء: كحاجة الإنسان للانتماء إلى طائفة دينية أو عرقية أو قومية أو انتمائه إلى عائلته أو وظيفته أو انتمائه للمجتمع كفرد من أفراده أو إلى

تنظيم أو مؤسسة أو جماعة أو أكثر من انتمائها بالطبع لان الإنسان أصبح متعدد الانتماءات.

ثالثاً: الحاجة إلى القوة: وتتمثل في حاجتنا إلى القوة من خلال التمييز في العمل أو الخبرة أو المراتب العلمية التي تجعلنا نسيطر أو نؤثر في الآخرين ونقودهم، ويتبع ذلك الحاجة للتميز والسيطرة، ويكون الحاجة لاحترام الآخرين وتقدير الذات، ثم بناء الذات العليا عبر تحقيق الطموحات من أهم الحاجات الإنسانية التي تأتي بعد إشباع الحاجات الأساسية في البقاء ثم تحقيق الأمن والأمان والاستقرار.

رابعاً: الحاجة إلى الحرية: وتتمثل في قدرتنا على اتخاذ القرار، وعلى الإدارة المستقلة للفعل وتحقيق الطموحات والذات والمكانة.

خامساً: الحاجة إلى الترفيه: وتتمثل في الحاجة إلى الرغبة في الترفيه والطرافة والضحك أو ممارسة الهوايات المحببة وممارسة بعض الألعاب.

نخلص بالقول إلى ان إدارة الذات هي الطرق والوسائل التي تعين المرء على الاستفادة القصوى من وقته في تحقيق أهدافه، وخلق التوازن في حياته ما بين الواجبات والرغبات والأهداف والاستفادة من الوقت، والتي تحدد الفارق ما بين الناجحين والفاشلين في هذه الحياة، اذ ان السمعة المشتركة بين كل الناجحين هو قدرتهم على موازنة ما بين الأهداف التي يرغبون في تحقيقها والواجبات اللازمة عليهم تجاه عدة علاقات.

إدارة شؤون العاملين: Personal Mancjement

قسم في المؤسسة أو المنظمة يقوم بالأعمال التالية:

1) الإشراف على إعداد الخطط والبرامج اللازمة لتنفيذ القرارات وتوصيات الإدارة العليا.

2) العمل على تبسيط طرق وأساليب العمل بالإضافة إلى تنسيق وتوزيع العمل بين كافة الأقسام.

3) تحديد احتياجات الشركة من القوى العاملة والإشراف على إعداد البحوث والدراسات الخاصة بعملية التوعية الإدارية وتنمية القوى العاملة ووضع البرامج التدريبية.

4) الأشراف على كل الإجراءات المالية.

5) الأشراف على الأعمال الإدارية من بريد وطباعة.

6) إعداد التقارير الدورية الخاصة بالشؤون الإدارية والعاملين.

7) وتتشكل إدارة شؤون العاملين من الأقسام أو الشعب التالية:

1. قسم شؤون الموظفين والتدريب.
2. قسم الشؤون العامة.
3. قسم المشتريات والمخازن.
4. القسم المالي.

إدارة علاقات دولية ومنظمات:

Department of In Formational Realtion

تضم إدارة العلاقات والمنظمات الدولية أربعة أقسام هي:

1) قسم الأمم المتحدة ووكالاتها المتخصصة.

2) قسم المؤتمر الإسلامي.

3) قسم عدم الانحياز ومجموعة 77.

4) قسم نزع السلاح.

هذا وتشرف إدارة العلاقات الدولية والمنظمات على النشاط الدبلوماسي متعدد الأطراف للبلد وعلى دوره في التعاون الدولي، فهي تقوم برعاية المصالح لدى المنظمات والهيئات والتجمعات الدولية ومتابعة أعمالها وعلى رأسها منظمة الأمم المتحدة وأجهزتها المختلفة المتمثلة بالجمعية العامة واللجان المنبثقة بالجمعية العامة واللجان المنبثة عنها ومجلس الأمن، بالإضافة إلى الوكالات المتخصصة كمنظمة

الأمم المتحدة من الأغذية والزراعة والوكالة الدولية للطاقة الذرية ومنظمة العمل الدولية ومنظمة الصحة العالمية واليونسكو.

كما وتشرف الإدارة على نشاطات المنظمات والهيئات الدولية الأخرى كمنظمة المؤتمر الإسلامي وحركة عدم الانحياز ومجموعة 77 بالإضافة إلى القضايا المتعلقة بنزع السلاح وحقوق الإنسان.

وتتولى إدارة العلاقات الدولية والمنظمات مهمة تنظيم مشاركة أي بلد في المؤتمرات والاجتماعات الرسمية والتشاورية لتلك المنظمات والهيئات المساهمة في صناعة قراراتها في متابعة تنفيذ القرارات والتوصيات.

إدارة العلاقات العامة: Department Public relation

هي الواجهة التي تتوسط ما بين المؤسسة والجمهور الذي تخدمه المؤسسة، فهي من ناحية تعتبر المرآة التي تعكس عليها المؤسسة كل ما تريد ان تظهره للجمهور من سياسات وبرامج وخدمات وسلع بأسلوب يستهوي الأنظار وزرع الاطمئنان والرضا ويؤدي في النهاية إلى كسب الجمهور مادياً أو معنوياً.

وتعتبر إدارة العلاقات العامة من أبرز مكونات أي مؤسسة كانت إدارية أم اقتصادية أم سياسية أم برلمانية أم صحية أم تربوية...

وهي حجر الأساس في الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة، وتعتبر إدارة العلاقات العامة هي الواجهة التي تتوسط ما بين المؤسسة والجمهور الذي تخدمه المؤسسة، فهي من ناحية تعتبر كالمرآة التي تعكس عليها المؤسسة ما تريد ان تظهره للجمهور من سياسات وبرامج وخدمات وسلع بأسلوب يستهوي الأنظار ويزرع الاطمئنان ويؤدي في النهاية إلى كسب رضا الجمهور مادياً ومعنوياً.

ومن ناحية أخرى تستقبل إدارة العلاقات العامة ردود فعل الجماهير تجاه إجراءات وتدابير المؤسسة وتعكسها ثانياً إلى صانعي السياسة والقرارات فيها.

إدارة المبيعات: Sales Management

وهـي الإدارة الـتي تـدرس أهميـة عمليـة البيـع علـى الـصعيد القـومي، والـصعيد الخـاص، وتـشمل مـدراء البيـع وإسـتراتيجيات البيـع وتنظـيم وإدارة المبيعـات وآليـة البيـع الشخـصي، واختيـار وتوظيـف جهـاز البيـع وتـدريب رجـال البيع وإدارة الوقت.

إدارة المشروع: Project Management

عملية القيادة والتخطيط والتنظيم وتوفير المواطنين ومراقبة الأنشطة والنـاس والموارد الأخرى من أجل تحقيق أغراض معينة.

إدارة المعرفة: Knowledge Management

تعتبر إدارة المعرفة من أحدث المفاهيم الإدارية والتي نمت الأدبيات المتعلقة بها كما ونوعاً وقد شهدت السنوات الماضية اهتماماً متزايداً من جانب قطاع الأعمال لتبني مفهوم إدارة المعرفة.

فـإدارة المعرفـة هـي عبـارة عـن العمليـات الـتي تـساعد المنظمـات علـى توليـد الأفكار والحصول على المعرفة من حيث اختيارها وتنظيمها واستخدامها ونشرها وتحويـل المعلومـات العامـة والخـبرات الـتي تمتلكهـا المنظمـة والـتي تعتـبر ضـرورية للأنشطة الإدارية المختلفة كاتخاذ القرارات وحل المشكلات كالتعليم والتخطيط الإستراتيجي.

إدارة الوقت: Time Management

مصطلح إداري يطلق على آلية تنظيم العمل والسيطرة على مجرياته، وفق وقت زمني محدد أو هـي تنظيم الإطار الزمني بما يتلاءم مع ألوان العمل والإنجاز بصورة اقتصادية.

أو هو محاولة جادة لتيسير الحياة وفق قواعد محددة، وهي مصطلح يستخدم للدلالة على فن ترشيد استخدام وقت المدير من خلال وضع الأهداف وتحديد معيقات الوقت، ووضع الأولويات واستخدام الأساليب الإدارية لتحقيق الأهداف بكفاءة وفعالية.

أداة: Instrument

مصطلح يستعمل لوصف وسيلة إعلام أو اتصال بالمؤسسة أو الهيئة أو الحزب سواء كانت مجلة لمؤسسة أو لحزب أو لهيئة أي انها أدوات تستخدم بواسطة أصحابها.

إدراك: Perception

عملية تصور ذهني يتمكن بموجبها الإنسان من معرفة وتفسير موضوع ما بتأثير المنبهات الحسية المباشرة وهو من الناحية اللغوية، عملية لاستيعاب الفهم عبر وسائل الحس المختلفة ويعبر الإدراك عن نظرة الفرد للحقائق من حوله وترجمته الخاصة أو الذاتية لها.

فالإدراك لا يمثل الواقع بالضبط ولكنه تفسير لهذه الواقع حسب ما يراه الشخص متأثراً باتجاهاته وقيمه وتعالجه وبميزاته وخبراته السابقة وخصوصاً عندما يتعلق الأمر بالواقع غير المحسوس والمعنوي والصالح العام أكثر من اختلافهم حول الأشياء المادية الظاهرة كالآلة والسيارة والسلعة التي يلمسونها ويعيشونها بمقياس وموضوعية معروفة، ويتوقف سلوك الأفراد على كيفية إدراكهم وتفسيرهم للأمور من حولهم سواء أكان التفسير أم الإدراك صائباً أم خاطئاً، فقد يفسر أحد العاملين توبيخ رئيسه بانه إرشاد ونصح في حين يفسر آخر بانه تحكم وسيطرة، وكذلك فقد يفسر ابتسامة أحد الزملاء بانها تحية كما يفهمها آخر بانها سخرية.

أدلة إرشادية : Guides

نوع من منشورات المؤسسة أو المؤسسات يوضح الأدلة الإرشادية أو البيانات أو المعلومات التي ترشد المواطن، وتوضح له كيفية وطبيعة عمل المؤسسة ونشاطاتها مثل دليل الحصول على وثيقة رسمية أو كيفية تقديم طلب للحصول على شروط الالتحاق بالحزب أو بمؤسسة إدارية أو خدمية أو بمؤسسات المجتمع المدني.

أدلة الهيئة أو المؤسسة : Evidence of the Body or Instntation

وهي عبارة عن المنشورات والبروشورات والمطبوعات والكتيبات والنشرات التي تتناول قصة مسيرة المؤسسة أو تصورها لإدارة العلاقات العامة بالمؤسسة.

إذاعة : Radio or Bvead Castion

يشير مصطلح الإذاعة من الناحية اللغوية،بأنه جاء من ذاع الشيء والخبر، يذيع ذيوعاً وذيعاً وذيوعه كشيخوخة وذياعاً أي فشا وانتشر، والمذياع بالكسر من لا يكتم السّر أو من لا يستطيع كتم خبره والجمع مذاييع.

أما المعنى الاصطلاحي للإذاعة فهي إرسال برامج الإذاعة والتلفزيون بقصد استقبالها بواسطة جمهور عام متميز بذلك عن الرسائل اللاسلكية المعنية الموجهة لمحطات خاصة تستقبلها.

وفي اللغة الانجليزية فان مصطلح الإذاعة جاء في دائرة المعارف البريطانية بمعنى النشر المنظم أو الإذاعة للإمتاع ((Entertainment))، والإعلام ((İn formation))، والتثقيف وغيرها.

يستقبلها في آن واحد جمهور متناثر متناثر يتكون من أفراد وجماعات بأجهزة استقبال.

ان مصطلح الإذاعة يعني البث المنظم والنشر للإخبار والبرامج والأغاني والتمثيليات والموسيقى وأي مواد إعلامية أخرى موجهة إلى الجمهور العام واستقبال

ذلك جماهيرياً وعاماً بواسطة أجهزة استقبال راديو وبذلك أصبح هذا المصطلح يعبر عن خصائص فن قائم بذاته له مقوماته المادية وجمهوره ونتيجة جهود وأبحاث متواصلة.

لقد انطلق دور الإذاعة وأهميتها وخاصة بعد الاكتشافات العملية وخاصة أبحاث ماركوني واكتشافاته حيث شكلت حجر الزاوية في تطور الإذاعة، ثم تبعه في ذلك العالم ((فوست)) عندما قام في العقد الثاني من القرن الماضي بإنشاء محطات للإرسال الإذاعي في فرنسا والولايات المتحدة الأمريكية وعندما اشتعلت الحرب العالمية الأولى توقف نشاط العلماء في هذا المجال، ثم بعد انتهاء الحرب عاد النشاط من جديد، وفي عام **1920** أنشأت شركة ((وستنهاوس)) محطة إذاعية كبرى في أمريكا، وأول محطة أطلقت عبر الأثير هي محطة ((د. ك)) في مدينة ((بستبرج)) حيث أعلن في ذلك نتائج انتخابات الرئاسة وذلك عام **1920**، ويعتبر هذا العام انطلاقة ميلاد الإذاعة.

وهذا وقد بلغ عدد محطات الإذاعة خلال عشرينات القرن الماضي نحو **382** محطة يعد ان كان عددها لا يتجاوز عدد أصابع اليد الواحدة ((أربع محطات))، ونتيجة للتطورات المذهلة فقد ازدادت عدد محطات الإذاعة نتيجة لأهميتها وفاعليتها حيث وصل عدد أجهزة الإرسال في العالم حتى عام **1963** نحو **15300** جهاز إرسال.

واستمر تطور الإذاعة في أجهزة الإرسال إلى جانب التطور في أجهزة الاستقبال وبفضل التحسينات التي أدخلت على هذه الأجهزة واختراع أجهزة الترانفرستور وكذلك استعمال الراديو في السيارات حيث بلغ عدد أجهزة الاستقبال في العالم حتى عام **1963** نحو **454** مليون جهاز، وتعتبر الإذاعة وسيلة هامة من وسائل الاتصال الحديثة الهامة في الوقت الحاضر بل يمكننا القول انها لعبت دوراً خطيرا في التأثير على اتجاهات الرأي العام والجمهور، ويمكن ان القول ان تأثيرها أخطر من الصحافة ولذلك أطلق عليها لقب الصحف الناطقة أو مجلات الهواء.

وتمتاز الإذاعة بالحيوية وهي لا تتطلب من المستمع دراسة سابقة أو قراءة أو كتابة أو غيرها وانما يتطلب منه الاستماع فقط إضافة إلى انها تمتاز بكونها سريعة التأثير على اتجاهات المستمعين اذا ما أخرجت أخراجاً جيداً.

ومن هنا فان العلاقات العامة تستفيد من هذه الوسيلة للاتصال بالمواطنين عن طريق إذاعة الأخبار والمعلومات والبرامج الخاصة والندوات الإذاعية والتأثير على اتجاهات الرأي العام وشرح سياستهم وتبرير بعض الأعمال الأخرى.

إذاعة تجارية : Radio Commercial

وهي الإذاعة التي تقوم على أساس تجاري للإعلان عن المنتجات المختلفة لزيادة الربح المنتج يهدف الحصول على إيرادات الإذاعة عن طريق بيع الوقت المخصص لكل منهما وتركز الإذاعة جل اهتمامها على جذب المستمعين ومن ثم يطغى ذلك على برامج الإعلام الهادفة، وانطلقت الإذاعة التجارية من بيئة الرأسمالية الاحتكارية.

إذاعة حكومية : State Radio

هي إحدى أجهزة الإعلام الرسمية وخاصة في الدول التي نهجت خط الإعلام التنموي للقيام بالتوعية وتنوير الرأي العام، وهذا لا يعني ان الإذاعة لا تعمل على أسس تجارية، غير ان هذه المسألة مغايرة لتلك الإذاعات الخاصة بمنح حق قنوات الإذاعة للأفراد أو الشركات الخاصة، ففي هذا الوضع يكون الهدف السياسي هو خدمة الشعب، بينما يمثل الاستغلال التجاري المرتبة الثانية وهذا يعني ان الاستثمار يمثل مركزاً لا يتدخل أو يتعارض مع الدور الرئيسي للإذاعة اذ تخصص في هذا النظام فترة للإعلانات التجارية التي تكون عادة خارج نطاق الزمن المحدد للإذاعة ويدفع أجر نظير استخدام وقت الإذاعة ولا يسمح للمعلن بان يتدخل في تشكيل وإنتاج المادة الإذاعية الأساسية فهو لا يهتم إلى الإعلان الذي قد لا يستمر لأكثر من دقيقتين.

إذاعة سرية : Secret Radio

وهي الإذاعة التي تبث لأهداف دعائية حيث يطلق البث الإذاعي فيها من خلال الإعلام "سلاح ذو حدين"، فهي تهدف إلى إعلام الشعوب وتثقيفهم وتنويرهم ومساعدتهم على الإلمام بما يجري من حولهم فتتطور وتتسع آفاقها وتشكل إرادتها فتطلق إلى بنيان نفسها وتدعيم كيانها من ناحية، ومن ناحية أخرى قد تؤدي الإذاعة السرية إلى إشاعة البلبلة والتشكيك والتحريض على التمرد ((دعاية وليس إعلام)) وهذا ما تقوم به المحطات الإذاعية السرية التي لا تعلن عن مصدرها ولا تبوح عن الدولة التي تمولها، ومن ثم تبيح لنفسها قدراً لاحد له من الدس والافتراءات التي تدل على الانحراف عن رسالة الإعلام وعدم تقدير للمسؤولية.

أرشفة : Archiving

عملية حفظ وتخزين الوثائق التي سوف تستعمل في البحث التاريخي لانها غير ذات فائدة جارية.

أرشيف : Arachive

اصطلاح يطلق على الوثائق غير الجارية أو إدارة أو ديوان ويتم حفظها عادة نظراً لما لها من قيمة تاريخية ويطلق عليها بالعربية ((المحفوظات)).

والأرشيف عبارة عن مجموعة من الوثائق التي تسلمتها أو وضعتها شخصية معنوية أو مادية أو خاصة والتي من المقدر لها ان تحفظ بواسطة الشخص نفسه أو الهيئة على ان يكون قد أحسن تنظيمها.

كما ويطلق مصطلح الأرشيف على الإدارة المسؤولة عن اختيار وحفظ وتصنيف وتسهيل تداول الوثائق التي يطلق عليها بالعربية دار المحفوظات أو دار الوثائق أو ديوان الوثائق أو دائرة الوثائق الوطنية.

أزمة : Criss

الأزمة كلمة قديمة ترجع أصولها التاريخية إلى الطب الإغريقي وتعنى نقطة تحول فهي تطلق للدلالة على حدوث تغيير جوهري ومفاجئ، ثم انتقلت إلى مختلف فروع العلوم الإنسانية وأصبحت تعنى مجموعة الظروف والأحداث المفاجئة التي تنطوي على تهديد واضح للوضع الراهن المستقر بطبيعة الأشياء.

وأبرز التعاريف التي تناولت الأزمة على النحو التالي:

- الموسوعة الإعلامية: عرفتها بانها موقف إعاقي يشكل نقطة تحول هامة للمنظمة، وهذا مما يتطلب تغييراً حاسماً ويستلزم اتخاذ قرار سريع والأهم من ذلك ابتكار أساليب وأنشطة سريعة وجديدة لمواجهة الظروف الجديدة.
- الأزمة هي تعبير عن موقف أو حالة يواجهها متخذ القرار في إحدى الكيانات الإدارية ((دولة حكومة، مؤسسة، برلمان... شركة)) تتلاحق فيها الأحداث وتتشابك ومعها الأسباب بالنتائج ويفقد معها متخذ القرار قدرته في السيطرة عليها أو على اتجاهاتها المستقبلية.

نخلص بالقول إلى ان الأزمة هي موقف خارج السيطرة وتحول فجائي عن السلوك المعتاد يؤدي إلى خلل وتهديد للمصالح ويؤثر على النظام العام للمجتمع، وان مواجهة هذا الموقف يتطلب اتخاذ قرار محدد وسريع في ظل محدودية المعلومات والمفاجأة وضيق الوقت المقترن بالتهديد.

أزمة اجتماعية : Social Crisis

وهي التي تشمل أزمة القيم وأزمة العدالة الاجتماعية وأزمة الهوية الوطنية، وتحدث الأزمات الاجتماعية غالباً نتيجة اختلال نظام القيم والتقاليد وانهيار آليات التسوية للصراعات الاجتماعية ، مما يؤدي إلى شعور طبقات أو فئات اجتماعية معينة داخل المجتمع بالاغتراب في ظل الأوضاع الراهنة لمجتمعها.

أزمة إدارية : Crisis management

وهي الأزمة التي تنتج من وقوع المنشأة تحت ضغط حاد وفقدان الإدارة في المنشآت لقدرتها على اتخاذ القرار الصحيحة وانتشار الشائعات والمبالغات داخل المنشأة فضلاً عن تضارب قرارات الإدارة وتعارضها.

أزمة اقتصادية : Economic Crisis

وهي الأزمة المتلاحقة والتي تشمل أزمات الطاقة وأزمة التطوير، أزمة الركود، أزمة المديونية أزمة التضخم، أزمة الانكماش، أزمة العجز في الموازنة، والأزمات الاقتصادية هي التي تعبر عن الانقطاع المفاجئ في مسيرة المنظومة الاقتصادية مما يهدد سلامة الأداء المعتاد لها.

أزمة أمنية : Security Crisis

وتشمل الاعتداء على الشخصيات المهمة والحاكمة، وخطف الطائرات والتهديدات التي تواجه الدول والأمن الغذائي والصحي والبيئي.

إزاء أزمة دولية : an International Eriss

وهي الأزمة التي تحدث بين الدول وأبرزها الأزمات الكورية، وأحداث 11 سبتمبر وأزمة حرب الخليج والأزمة الدولية هي وصف لحالة تتميز بالتوتر الشديد والوصول إلى مرحلة حرجة تنذر بالانفجار في العلاقات الطبيعية بين الدول ومن ثم تشكل طوراً متقدماً من أطوار الصراع الدولي الذي يبدأ بالمساجلات الكلامية، ويتدرج في تصاعده حتى يصل ذروته إلى المواجهة العسكرية.

أزمة ذات مقدمات محسوسة : Emerging Crises

وهي الأزمة التي لها مقدمات يمكن استشعارها مسبقاً ومن أمثلتها ((إضرابات العاملين)) المتغيرات في القواعد والقوانين المؤثرة على المنظمة.

أزمات سياسية : Political Crisis

وتشتمل أزمات المشاركة السياسية وأزمة الهوية وأزمة المعارضة وأزمة الشرعية، وأزمة التوزيع.

أزمة شخصية : Personal crisis

وهي الأزمات التي تحدث مثل أزمة المراهقة وأزمة الزواج، أزمة البطالة، أزمة الإعاقات الشخصية أزمة الحصول على التقاعد.

أزمة قومية : National

وهي الأزمات التي تحدث على مستوى الدولة مثل أزمة الإرهاب الدولي، والأزمة المالية العالمية وتداعياتها على الدول والحكومات.

أزمة مزمنة : Chornic Crisis

وهي الأزمة التي تستمر لعدة شهور أو لسنوات على الرغم من بذل أفضل الجهود لإيجاد حلول لها مثل ((الشائعات، أزمات المصداقية)) بين المنظمة وجماهيرها.

أزمة مفاجئة : Immediate Crise

وهي الأزمات التي تحدث بشكل مفاجئ، ((كالزلازل والبراكين والتفجيرات والأعمال الإرهابية)).

أسئلة مفتوحة : Open- ended questions

وهي الأسئلة التي يكون المبحوث معه حراً في اختيار الجواب والتعبير عنه بالشكل اللفظي الذي يشاؤه ومن أمثلة ذلك ما هو مستوى تنظيم أجهزة العلاقات العامة بالمؤسسة؟

أو ما هي مراحل التخطيط التي تلجأ إليها إدارة العلاقات العامة.

أسئلة مغلقة أو مهيكلة : closed of structure

وهي الأسئلة التي يقوم فيها الباحث بالتعبير فيها عن رأيه في ورقة الاستفتاء ويطلب من المبحوث معه اختيار الإجابة التي تعبر عن رأيه من مجموع الإجابات المذكورة تحت السؤال كما يغلب ان تكون اختيار الإجابة باختيار واحد من الإجابات المتعددة على النحو التالي:

ما رأيك بمواصفات المرأة الجملية؟

هي تؤيد الزواج من فنانة؟

هل تتنازل عن صلاحيتك في إدارة المنزل إلى زوجتك؟

ما رأيك بالخيانة الزوجية؟

أما صنف الأسئلة التي تحتمل إجابتين على النحو التالي:

هل تؤيد الإصلاحات الدستورية في بلدك؟

هل تؤيد حل مجلس النواب الحالي؟

نعم ☐ لا ☐

هل تعتقد ان معيار جمال المرأة يعتمد على المظهر الخارجي.

نعم ☐ لا ☐

استبيان : Questionnaire

أداة للحصول على الحقائق وتجميع البيانات عن الظروف والأساليب القائمة بالفعل، ويعتمد الاستبيان على إعداد مجموعة من الأسئلة ترسل لعدد كبير نسبياً من أفراد المجتمع حيث ترسل هذه الأسئلة عادة ممثلة لجميع أفراد فئات المجتمع المراد فحص آرائها.

وعلى الرغم من ان طريقة الاستبيان هي طريقة شائعة في البحث إلا أنها كثير ما يساء استعمالها وأبرز تلك الأخطاء الشائعة التي يجب على الباحث ان يتجنبها:

1. ان تكون المعلومات التي يسأل عنها القائم بالاستفتاء معروفة من مصادر أخرى، وبالتالي فانه يسبب للمستجوب كثيراً من الضيق يحول بينه وبين الاستجابة والرد.
2. فشل القائم بالاستبيان على خلق ما يشجع المفحوص على الرد وعلى ذلك فيجب ان يحسن الباحث تنظيم الاستبيان فضلاً عن وجود أسئلة مغلقة ووجود أسئلة مفتوحة التي تتيح له ان يجيب كما يشاء بالإضافة إلى إعطائه الحرية لعدم الرد نهائياً على بعض الأسئلة.
3. ان يشمل الاستبيان أسئلة قد يعتبرها المبحوث تافهة لا أهمية لها أو هامشية، وبالتالي فهي لا تبرر ان ينفق في إجابتها الوقت والجهد المبذول.
4. ان يشمل الاستبيان أسئلة غير مفهومة أو مبهمة وتحتمل إجابتها الوقت والجهد المبذول.
5. قد تستدعي الإجابة على السؤال بنعم أولاً أو إجابات متعارضة كأن يسأل هل تؤيد أو تعارض حق إلغاء العودة أو هل تؤيد التوطين السياسي في الأردن ؟
6. استخدام الاستبيانات الطويلة التي يمل من ملئها المبحوث خصوصاً اذا كانت لديه أعمال واشغال متعددة وبالتالي ينبغي ان يكون الاستبيان مختصراً على قدر الإمكان ومخططاً في يسر حتى لا يأخذ من وقت المستجيب إلا القليل.
7. تمييز القائم بالاستبيان أو رغبته في الحصول على إجابات ذات طبيعة خاصة وذلك رغبة منه في إثبات صحة فرضه، وهذا موقف غير صحي من غير شك بالنسبة للبحث الموضوعي العلمي.
8. تجهيزات المولين أو المشرفين على البحث حيث سيؤثر من غير شك على نتائجه ذلك لان هذه النتائج ستكون غالباً طبقاً لتجهيزات الجماعات المولة

الملتزمة بوجهة نظر معينة شأنها في ذلك شأن الشركات التي تهتم بتسويق سلعة معينة وتقيس شعبية إنتاجها بالمقارنة بالمنتجات الأخرى، هذا فضلاً عن ان المستجيبين يميلون كقاعدة عامة إلى إجابة الأسئلة بالطريقة التي يعتقدونها بانها متوقعة منهم، كما ان أولئك الذين يعارضون وجهات نظر القائمين بالاستبيان أو على الأقل غير المباليين بالموضوع يميلون إلى عدم الإجابة نهائياً وبالتالي سترجح كفة الجانب المؤيد، ومن أجل ذلك من المفضل ان يقوم بالاستبيانات الهيئات غير المتحيزة كالجامعات ومراكز الأبحاث ما دامت ستأخذ الأسلوب الموضوعي غير الإيحائي.

9. ان عدم تصميم الاستبيان تصميماً دقيقاً يمكن ان يؤدي إلى عدم دقة الإجابات.
10. اختيار عينة غير ممثلة يؤدي إلى إفشال قيمة أي دراسة مسحية.

استبيانه أو استمارة: Indentify the Former

مجموعة من الأسئلة موجهة إلى مجموعة من الأشخاص الذين يطرحون من وجهة نظرهم حول مشكل ما، بحيث يتم توليد أكبر قدر ممكن من الأفكار لحل مشكلة ما، ومناقشتها من جميع جوانبها مما يؤدي إلى تسهيل عملية إيجاد حلول مناسبة لها.

استمارة الاستبيان: Ceuestionnuive

هي الدليل أو المرشد الذي يوجه المقابلة التي تقع بين الباحث والمبحوث بعد ان يرسم مساراتها ويحدد موضوعاتها ويشخص طبيعة المعلومات التي يطلبها الباحث من المبحوث، وتحمل الاستمارة الاستبيانية مادة على شكل مجموعة من الأسئلة تأتي إما على صيغة أسئلة مفتوحة أو أسئلة مغلقة، وبعضها يتعلق بالحقائق والتي تشمل ((العمر، الجنس، مكان الإقامة)) والبعض الآخر يتعلق بالآراء والمواقف فهي اذاً الوسيلة التي تساعد الباحث على جمع الحقائق والمعلومات من المبحوث خلال

عملية المقابلة وهي الوسيلة التي تفرض عليه التقيد بموضوع البحث المزمع إجراؤه وعدم الخروج على أطره ومضامينه.

استحسان : The Disivability

الحد الإيجابي الذي تقترب فيه عملية الاتصال إلى النجاح اذا ما قدر الجمهور الفكرة المعروضة عليه ووافق عليها.

إستراتيجية : Strategy

كلمة يونانية الأصل وتعنى فن الأشياء أو الخطط العامة أو هي فن أو علم القيادة العامة في الحرب أي جميع التدابير اللازمة لتحقيق النصر، فقد عرفها ((كالاوزفيتز)) بانها نظرية استخدام المعارك كوسيلة للوصول إلى هدف الحرب وقد اعتمد ان الحرب هي استمرار للسياسية بوسائل أخرى.

والإستراتيجية لا تقتصر فقط على كسب المعرفة في ميدانها بل تشمل الخطة العامة لكسب الحرب فتعمل على كل ما من شأنه تحطيم الروح المعنوية للعدو وزلزلة اقتصادياته بتخريب مراكز الإنتاج الحربي والذي على السواء وتعويق خططه العسكرية من خلال تدمير مراكز الاتصال والسيطرة.

إستراتيجية تضامنية : Strategic of Solidarity

هي الإستراتيجية التي يحاول المرسل ان يجسد بها درجة علاقته بالمرسل إليه، ونوعها، وان يعبر عن مدى احترامه لها ورغبته في المحافظة عليها أو تطويرها بإزالة معالم الفروق بينهما وإجمالاً هي محاولة التقرب من المرسل إليه وتقريبه.

إستراتيجية دفاعية : A defensive Strategy

هذا النوع من الاستراتيجيات يكون موجهاً بالدرجة الأولى للاهتمام بالظروف الداخلية للمنظمة أي بالبيئة الداخلية، حيث تستهدف إما لعلاج ضعف أو مواجهة تهديدات داخلية سواء كان هذا من خلال تطبيق مجالات العمل أو إعادة بناء

الهيكل التنظيمي أو تدريب وتأهيل الأفراد، كما وتستخدم هذه الإستراتيجية لمواجهة التهديدات في البيئة الخارجية أو الخاصة((التنافسية)).

إستراتيجية مستقرة: Stable Strategic

وهي التي تنطوي على قيام المنظمة ببعض المتغيرات المحدودة ولكنها رئيسية في نفس الوقت، وقد تشمل تغييراً محدوداً في مجالات العمل، كما يستهدف هذا النوع من الإستراتيجيات تركيز الجهود والإمكانيات باتجاه معين، كما ان إستراتيجية الاستقرار قد تقود المنظمة إلى تبني الإستراتيجية الدفاعية في بعض الأحيان.

إستراتيجية متنوعة: A Variety of Strategic

أي استخدام أكثر من إستراتيجية واحدة في وقت واحد حسب الأهداف الكبرى الموضوعة وتحليل الواقع والبيئة المحيطة وان كان هناك خطر كبير من استخدام عدة إستراتيجيات في آن واحد حيث في الغالب تفشل المنظمة في النجاح في أي منها.

إستراتيجية هجومية: An Of Offensive Strategic

هذا النوع يكون موجهاً بظروف البيئة التنافسية وتستهدف بناء الموقع التنافسي وتستهدف بناء الموقع التنافسي للمنظمة من خلال عدة الأساليب وطرق، وتأخذ أشكالاً متعددة لتنمية مهارات العمل والابتكارات والتجديد المتحدث معهم.

والاستفتاء يعنى كذلك التصويت العام باللجوء إلى الشعب أو الرأي العام أو الجمهور بشأن قضية مهمة ويقوم على استفتاء عام وقد يكون على سبيل المثال لتعديل الدستور أو معرفة رأي الجمهور بالخدمات التي تقدمها المؤسسة.

استفتاء: Question aire

الاستفتاء وسيلة من وسائل جمع المعلومات يقوم بها الباحث بتوجيه أسئلة إلى المبحوث معه، تدور حول موضوع البحث، ويجب ان تكون محدودة ومصاغة بأسلوب لفظي لا يحتمل الالتباس والتوريه تجنباً لاحتمال غموضها وتأويلها بمعان

متباينة من ((استفتاء وجاهي)) وهو الاستفتاء الذي يتضمن توجيه أسئلة متعددة إلى عينة محددة من المواطنين تختار على نطاق محلي وقطري على أساس الاختيار الاحتمالي للعينات المراد البحث معها.

استفتاء بريدي: Post Poll

وهو الاستفتاء الذي يتضمن توجيه أسئلة إلى جميع المشتركين في مجلة معينة أو صحيفة أو على شاشة موقع الكتروني.

استفتاء رأي عام: Public opinion Poll

وهو الاستفتاء الذي تقوم به وسائل الإعلام ومراكز الدراسات لقياس الرأي العام لرصد اتجاهاته حيال قضية ما أو مشكلة أو موضوع ما على الشعب أو الجماهير الذي يحق لهم الانتخاب ((الاستفتاء السياسي)) لأخذ آرائهم بالموافقة أو الرفض وقد يكون الاستفتاء متعلقاً بالدستور أو بقانون من القوانين أو باتجاه أي قضية.

استفتاء غير مهيكل: unstructured Question- aire

ان هذا الاستفتاء يسمى أحياناً بالاستفتاء الغير مقنن، وهو الذي يحتوي على أسئلة غير مصممة سلفاً ولكنها تتهيأ للباحث غالباً أثناء الاسترسال بالحديث الشخصي مع المبحوث معه، وتعتمد أسئلة هذا النوع من الاستفتاء على مهارة الباحث في قيادة المبحوث معه إلى موقع يفصح فيها عن ما يدور في ذهنه من صراحة يستفيد منها الباحث في الحصول على المعلومات المطلوبة للبحث، وقد يلجأ الباحث إلى تسجيل الإجابات خلال المقابلة الشخصية أمام الأسئلة العرضية المواجهة للمبحوث معه في قائمة تسمى ((الاستبار)) وهذه التسمية أيضاً غير دقيقة في نظرنا، والصحيح ان تسمى ((السبر)) لان الباحث يستعملها لسبرغور المبحوث معه.

استفتاء مهيكل : Structured Question aire

ويطلق عليه الاستفتاء المقنن وهو الذي يصمم بشكل أسئلة متعددة تغطي المجال المطلوب جمع المعلومات عنه، ويكون الباحث قد أعدها سلفاً وربطها مع بعضها البعض رابطاً محكماً متسلسلاً.

استفتاء هاتفي : Telephone referendum

وهو الاستفتاء الذي يتضمن توجيه أسئلة واقعية هاتفياً توجه إلى عينة صغيرة يتم اختيار أفرادها من كل ألف اسم من دليل الهاتف.

استهلاك : Consumption

مصطلح اقتصادي يقصد به استخدام المنتجات في سد حاجات المجمع، وإشباع مطالبة الضرورية والكمالية سواء أكان هذا الإنتاج محلياً أو مستورداً باعتبار ان الاستيراد عملية إنتاجية أي استهلاك إنتاجي أي استهلاك منتج، واستهلاك نهائي يتميز بانعدام المنتج بعد استخدامه إما فوراً أو بعد فترة من الزمن، ويشمل الاستهلاك السلع والخدمات ويعتبر القطاع العام من مصادر الاستهلاك وخاصة قطاع الخدمات.

استهلاك داخلي : In Put Consumption

وهو استهلاك الشعب للمواد الضرورية من أغذية وملابس ونحوها وأكثر هذه المواد من السلع التموينية التي تشرف الدولة على توزيعها بالبطاقات أو تحدد أسعارها موسمياً وتساهم في نفقات إنتاجها أو استيرادها ونقلها ويعتبر ارتفاع نسبة الاستهلاك الداخلي نتيجة لزيادة عدد المواليد أو نتيجة لزيادة دخول الطبقات الشعبية مما يؤثر على الاقتصاد الوطني ويؤدي بالتالي إلى انكماش المدخرات وبالتالي انكماش رؤوس الأموال المستخدمة في الاستثمارات.

استهلاك الدين: Amortization

الوفاء بأصل الدين من خلال مدة معينة عن طريق أقساط دورية وتعرف هذه الأقساط بالرصيد الاستهلاكي ويعمل بهذه الطريقة للوفاء بالديون العامة أو ديون المنشآت الاقتصادية.

استهلاك محلي: Con sump tin local

هو مجموع ما يستهلك من سلع وخدمات داخل دولة ما وهو يتكون أساساً من الإنتاج الوطني ولكن كل الدول تستورد بعض السلع من الخارج للاستهلاك الداخلي عندما لا يكفي إنتاجها من هذه الأنواع من السلع لمواجهة استهلاك المقيمين فيها أو عندما لا تنتج مثل هذه الأنواع.

استهلاك مجتمع: Consumptive society

وهو المجتمع الذي يصبح مضطراً بسبب وصوله إلى مستوى عالٍ من الإنتاج إلى زيادة الاستهلاك لدى الطبقات المنتجة للجوء إلى وسائل الإعلان المكثفة، وغالباً ما يستعمل هذا المصطلح بشكل سيئ لانه يأخذ المجتمع من وجهة محض تجارية، ويجب عدم الخلط ما بين المجتمع الاستهلاكي ومجتمع الوفرة، فالأخير هو نموذج المجتمع حدده كارل ماركس في معرض كلامه غير المجتمع الشيوعي، والذي هو آخر مرحلة من مراحل التطور الاجتماعي والذي يتصف بمبدأ لكل فرد حسب حاجاته، بينما مجتمع الوفرة من وجهة نظر الليبراليين ليس فقط إشباع الحاجات الضرورية من غذاء وكساء وسكن بل أيضاً إشباع الحاجات الكمالية من ترف وثقافة.

إشاعة: Rumor

تقرير غير متحقق تتناوله الأفواه أو هي معلومات أو أخبار شفهية أو كتابية غير مؤكدة المصدر، وتظهر الإشاعة لتفسير موقف يكتنفه الغموض نتيجة لغياب المعلومات والأخبار الدقيقة والموضوعية والشاملة ويدور موضوع الإشاعة حول شخص

أو فكرة أو شيء ما ، ويعتمد مدى انتشار الإشاعة على أهمية موضوعها في حياة الناس ووجود وضع غامض يحتاج إلى تفسير، وتشترك في نشر الإشاعة مجموعة من الأفراد ، وقد تكون الإشاعة صادقة أو كاذبة أو صادقة وكاذبة في نفس الوقت، ويمكن مقاومتها عن طريق التحقق من مصدرها.

الاشتراكية : Socialism

مذهب سياسي ذو طابع اقتصادي ظهر بصفة جدية منذ منتصف القرن التاسع عشر وهي مجموعة متكاملة من المفاهيم والمناهج والتي تهدف إلى القضاء على المجتمع الرأسمالي وإقامة مجتمع أكثر كفاية وعدلاً وتحقيق المساواة بين جميع الأفراد والإخاء بين الأمم، والاشتراكية انطلقت من ثلاث عناصر رئيسية هي:

1. العنصر الاقتصادي: اذا يعتبره الاشتراكيون من أهم الأسباب المحركة للمجتمعات والناس وهو نوع العلاقات الاقتصادية من حيث الربح ومدى التناسب في الدخول وفي توزيع خيرات المجتمع على إفراده وكيفية التصرف في فائض القيمة وهم يرون ان خير فائدة هي نقل الملكية الفردية إلى المجتمع أي نقل وسائل الإنتاج من الأفراد إلى الدولة ((التأميم)).
2. العنصر الفلسفي: انطلق الفلاسفة الاشتراكيون بالقول بان المجتمعات الحالية ظالمة وسيئة ولابد من تغيرها.
3. العنصر النضالي: ان النضال الثوري والسياسي هو أساس التغيير الاشتراكي، وان الفلاسفة الاشتراكيين لم يفصلوا ما بين النظرية والتطبيق، وان العمل النضالي يكون فاعلاً كلما كان منتظماً ومجمعاً.

أصحاب المصالح : Stake Holder

وهم الذين يتعاملون بصورة دائمة ومباشرة مع المؤسسة من داخلها وخارجها ولديهم مصالح مهمة في كيفية إدارتها بما يضمن أهدافهم.

أصحاب المصلحة : Stake Holder

وهم الأفراد والجماعات لهم مصالح أو نصيب لدى المؤسسة يعطيهم الحق في السؤال عن طبيعة عملها وكيفية أدائها ويمكن تقسيم الأطراف ذات المصلحة إلى فئتين:

1. أطراف داخلية: وهم حملة الأسهم والعاملون وأعضاء مجلس الإدارة.
2. أطراف خارجية: الأفراد الذين لهم حق المطالبة والإدعاء على المؤسسة مثل العملاء والموردون والحكومة والاتحادات والجماعات المحلية والجمهور بصفة عامة، ويدخل المساهمون في علاقة تبادلية مع المؤسسة فكل طرف من الأطراف يزود المؤسسة بموارد معرفتهم ويتوقع بالمقابل مراعاة مصالحة والحفاظ عليها، فيما المساهمون يقومون بإمداد المؤسسة برأس المال وفي المقابل يتوقعون عائداً مناسباً على استثماراتهم، أما الموظفون فهم يقومون جهودهم وخبراتهم، ويتوقعون مقابل ذلك عائداً أو دخلاً عادلاً وشعوراً بالرضا الوظيفي وظروف العمل الجيدة.

أما العملاء فهم المصدر الأساسي لإيرادات المؤسسة ويتطلعون مقابل ذلك الحصول على منتجات عالية الجودة مقابل ما يدفعونه من نقود، أما الموردون فيزودون المؤسسة بالمداخلات اللازمة للإنتاج، بيد أنهم يسعون من وراء ذلك تحقيق إيرادات مجزية وضمان صفقات مستمرة، اما الحكومة فتقدم للمؤسسة الضمانات الكافية للعمل والإنتاج وتضع القواعد واللوائح التي تحكم الممارسات العملية بما يحقق المنافسة والإنتاج، وتضع القواعد واللوائح التي تحكم الممارسات العملية بما يحقق المنافسة العادلة الشريفة، وفي المقابل فان الحكومة تأمل ان تلتزم تلك المؤسسات بهذه القواعد، وتساعد الاتحادات النقابية في تزويد المؤسسة بموظفين مؤهلين، وفي المقابل فهي ترغب في الحصول على مزايا لأعضائها تتناسب مع جهودهم وأسسها ما تهم في المؤسسة أما التنظيمات المحلية فتزود المؤسسة بالبينة الأساسية المحلية مقابل التزام المؤسسات بمسؤولياتها تجاه المواطنين، أما الجمهور

العام فيزود المؤسسات بالنية الأساسية القومية مقابل الحصول على ضمانات بتحسين جودة حياة مرتبطة باستمرار وجود المؤسسة.

إصغاء : Listen

هو الحالة الأولى التي يجب ان تمر بها عملية الاتصال لكي يندرج تأثيره، فبدون إصغاء الجمهور لا يمكنه فهم الفكرة واستحسانها وتقديرها، ان مرحلة الإصغاء تعني حالة هي أقرب للفشل ان لم تكن هي نفسها مدعاة لفشل عملية الاتصال، كما ان مجرد فهم الجمهور لمضمون عملية الاتصال يجعل التأثير الذي تحدثه العملية تأثيراً سلبياً.

اضبارة : File

شكل من أشكال حفظ الوثائق في دار الأرشيف وتتكون الاضبارة أو الملف من مجموعة كبيرة نسبياً من الوثائق أو السجلات التي يتم ربطها ربطاً وثيقاً بواسطة أربطة لضمها معاً.

إعادة تنظيم : Reo-organization

إعادة تحديد الوظائف والمراكز والعلاقات بينها في المؤسسة بناء على دراسة محكمة للتنظيم بشكل أو جانب محدود منه، وإعادة النظر في علاقاته لتحقيق المواءمة ما بين الهيكل التنظيمي وواقعة العملي التطبيقي وذلك بهدف الحصول على أفضل النتائج في ضوء الواقع الجديد، ومن المبررات التي تدعو لإعادة النظر في التنظيم القائم ما يلي:

1. ان يكون هناك خطأ أساسي في ذلك التنظيم اكتشف بعد إقراره مثل عدم تكافؤ السلطة والمسؤولية في الوظائف العامة وكثرة المستويات الإدارية وبدون مبرر، وزيادة نطاق الأشراف أو قلته عن الحد المناسب.
2. ان تحدث تغييرات أساسية في الفلسفات والقيم التي قامت عليها المؤسسة كأن يتقلص نشاطها عما كان متوقعاً أو يتوسع أكثر مما كان متوقعاً أو

يتوسع أكثر مما كان مرتقباً أو اكتشاف أساليب جديدة أو آليات تقتضي تغييراً جوهرياً في البنيان التنظيمي أو دمج مؤسستين معاً أو تقسيم مؤسسة كبيرة قائمة إلى مؤسسات صغيرة مستقلة.

3. ان تحدث تصرفات بشرية داخل التنظيم تؤثر في كيانه وتجعله غير ملائمة لتحقيق الأهداف المقررة كانتشار ظاهرة الرشوة والاختلاس أو استحواذ بعض المديرين على سلطات غير مخولة لهم رسمياً أو عدم قدرة المديرين على تحمل المسؤولية الأمر الذي يتطلب استبدالهم أو الاستغناء عنهم أو تعزيز المؤسسة بمساعدين أكفاء أو تعديل صلاحياتهم.

إعلام: In Formation

الإعلام في اللغة جاء من مادة علم، والعلم نقيض الجهل وجاء من باب علم علماً وعالم هو نفسه، رجل عالم وعليم من قوم علماء، قال سيبويه نقول: علماء من لا يقول إلا علماً، قال ابن جني، رجل علامة وامرأة علامة لم تحلقها ((ها التأنيث)) الموصوف هي فيه، وإنما ألحقت لإعلام السامع، ان هذا الموصوف بما فيه قد بلغ الغاية والنهاية فجعل تأنيث الصفة إمارة لما أريد تأنيث الغاية والمبالغة، يدل على ذلك ان الهاء لو كانت في نحو امرأة علامة أنما لحقت لان المرأة مؤنثة لوجب ان تحذف في الذكر فيقال رجل فروق.

وفي قول الراغب ان الإعلام اختص بما كان إخبار سريع التعليم اختصر بما يكون بتكرير وتكثير، وحين يحصل منه أثر في نفس المتعلم لهذا قال يعقوب: اذا قيل لك اعلم كذا، قلت قد علمت، واذا قيل لك تعلم لم تقل قد علمت.

ويقول الحق عز وجل ﴿إِلَىٰ يَوْمِ الْوَقْتِ الْمَعْلُومِ﴾ أي الذي لا يعلمه إلا الله وهو يوم القيامة، وعلمه العلم وأعلمه إياه فتعلمه، وهنا تشير المصادر إلى ان سيبويه فرق بينهما فقد علمت كاذنت وأعلَمت كأذَّنت وعلمته الشيء فتعلم وليس التشديد هنا للتكثير.

كما يقال تعلم في وضع أعلم ففي حديث الرجال ((تعلموا ان كذا بمعنى أعلموا))، وكذلك الحديث النبوي ((تعلموا ان ليس يرى احد منكم ربه حتى يموت)) كل هذا بمعنى أعلموا.

نخلص بالقول إلى ان الإعلام لغة يعني التبليغ والإبلاغ أي الاتصال يقال بلغت القوم بلاغاً أي أوصلتهم الشيء المطلوب، والبلاغ ما بلغك أي وصلك، وفي الحديث ((بلغوا عني ولو اية)).

أي ان الإعلام هو التعبير العملي لتكوين المعرفة والإطلاع والإحاطة لما يهم الإنسان في كل زاوية من زوايا محيطة وفي كل مرفق من مرافق حياته طموحه وهمومه وحاجاته، وان القوى التي تمارس عملية التكوين هي جميع الوسائل والأجهزة والواجبات والفعاليات البشرية والفنية والمادية التي ترتكز عليها عملية التكوين.

المعنى الاصطلاحي للإعلام: ان مفهوم المعنى الاصطلاحي للإعلام ينحصر في نشر الحقائق الصادقة بهدف الإقناع.

وأبرز تعاريف الإعلام جاءت على النحو التالي:

- فن استقصاء الأنباء الآنية ومعالجتها ونشرها على أوسع الجماهير وبالسرعة التي تتيحها وسائل الإعلام الحديثة.
- الإعلام هو تلك العملية التي يترتب عليها نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة التي ترتكز على الصدق والصراحة ومخاطبة عقول الجماهير وعواطفهم السامية والارتقاء بمستوى الرأي العام ويقوم الإعلام على التقرير والتثقيف مستخدماً أسلوب الشرح والتفسير والسؤال المنطقي.
- الإعلام هو التعبير الموضوعي عن عقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت.

بعد هذا العرض عن تعريف الإعلام يمكننا القول ان الإعلام هو عملية نقل المعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية بطريقة معينة من خلال أدوات

ووسائل الإعلام والنشر الظاهرة والمعنوية وذات الشخصية المحددة أو الاعتبارية بقصد التأثير سواء عبر موضوعياً أو لم يعبروا وساء كان التعبير لعقلية الجماهير أو لغرائزها.

إعلام الجمهور: In Foming the Public

أي إعلام الجمهور بعناصر الحقيقة في كل ما يعود لصالحه وشؤونه يعتبر من الأمور الأساسية التي يقتضي تحقيقها لان تلك العناصر هي التي تكون رأيه وما يفكر به إزاء ما يتصل بمعالجة أوضاعه.

ولا يكفي ان تلتزم الإدارة باعتماد الإعلام وسيلة لتنوير الجماهير، وتعتمد أطلاقه بمعزل عن الضوابط والشروط التي تقتضيها فعاليته وجدواه، لابد من وجود بعض الشروط التي يجب توفرها لكي يأتي إعلام الجمهور فعالاً يحقق أهدافه ويمكن إيجاز تلك الشروط على الشكل التالي:

1. ان يقوم الإعلام على الأمور التي تهم الجمهور.
2. ان تكون أو يكون الإعلام في شكله وأساسه متوافقاً مع مستوى عقل الجمهور وعاداته وتقاليده.
3. ان يتم تنفيذ الإعلام في الوقت الملائم.
4. ان يقابله وبنفس القدر من الأهمية إعلام الإدارة عن الجمهور.

إعلام العولمة: Media Globalization

عملية تهدف إلى التعظيم المتسارع والمذهل في قدرات وسائل الإعلام والمعلومات على تجاوز الحدود السياسية والثقافية بين المجتمعات بفضل ما تقدمه التكنولوجيا الحديثة والتكامل والاندماج بين هذه الوسائل بهدف دعم وتوحيد ودمج أسواق العالم وتحقيق مكاسب للشركات الإعلامية والاتصال والمعلومات

العملاقة ((الشركات العابرة للقارات)) وهذا على حساب دور الدولة في المجالات المختلفة.

إعلان : Adverting

الإعلان عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصية ويتم الاتصال من خلال وسائل الإعلام العامة.

وأبرز تعاريف الإعلان ما يلي:

- الإعلان فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة.
- الإعلان عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان.

بعد هذا العرض عن أبرز تعاريف الإعلان نضع التعريف الذي وضعته جمعية التسويق الأمريكي حيث عرفت الإعلان بانه الجهود الغير شخصية التي يدفع عنها مقابل لعرض الأفكار أو السلع مقابل الخدمات أو ترويجها بواسطة شخص معين.

إعلان إخباري: In Formative

تزويد الجمهور بالمعلومات التي يتسنى له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصى وقت له وبأقل نفقات وفي إرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته مباشرة.

ويهدف الإعلان الإخباري أساساً إلى مجرد أعطاء معلومات للمستهلك دون التأثير عليه تأثيراً مباشراً.

إعلان إعلامي: Adverting Media

وهـو الإعـلان الـذي يعمـل علـى تقويـة صـناعة مـا أو نـوع معـين مـن الـسلع والخـدمات أو إحـدى المؤسـسات وذلـك مـن خـلال تقـديم بيانـات للجمهـور يـؤدي إلى نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج مما يبعث.

إعلان تجاري: Declaration Commercial

وهو الإعلان الذي يهدف إلى بيع سلعة من أجل زيادة المبيعات.

إعلان تذكيري: Reminder

وهو الإعـلان المتعلق بالسلع والخـدمات أو الأفكـار عـن المؤسـسات المعروفة بطبيعتهـا ومعروفة خصائصها للجمهور بقصد تـذكير ذلـك الجمهور بهـا، والتغلب على عادة النسيان لدى الجمهور.

إعلان تنافسي: Announcement of A completive

وهـو الإعـلان الـذي يعمـل علـى تقويـة صـناعة مـا أو نـوع معـين مـن الـسلع والخدمات أو إحدى المؤسسات وذلك من خـلال تقديم بيانـات للجمهـور يـؤدي نـشرها وإذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج مما يبعث الثقة و يقويها.

إعلان تمثيلي: Declaration of A completive

إعلان يكتب له السيناريو والحوار ويؤديه أفراد أو مجموعة من الأفراد.

إعلان حكومي: Dee lavation of Government

وهو الإعلان الذي تعلنه الحكومة ويهدف إلى الاحتفاظ بالطاقة الاقتصادية والبشرية وتنميتها للشعب بكافة شرائحه، وهـو يختلف عـن الإعـلان التجـاري الـذي تقوم به المؤسسات الخاضعة للحكومة.

إعلان خدمي: Services Announcement

وهو الإعلان الذي يعرض خدمة ما بقصد توضيح جوانبها من المستمعين والمشاهدين، وكذلك يعرض الشروط والطرق المتعلقة بالاستفادة من الخدمة.

إعلان غنائي: Declaration Iric

وهو الإعلان الذي يأتي على صيغة فيلم أو مسلسل يصاحبه موسيقى أو غناء.

إعلان مباشر في التلفزيون: Delc lavation in the Direct of T.V

يقصد بالإعلان المضلل كل إعلان يقرر بالمستهلك فيما يختص بحقيقة مادية، والتحديد ما اذا كان الإعلان مضللاً سيؤخذ بالاعتبار ليس فقط ما نشر أو أوحي به من كلمات أو تصميم أو صور أو أصوات أو أخراج أو أي مجموعة منها، ولكن أيضاً ما حذف من حقائق مادية في ضوء ما نشر فيما يختص بالنتائج التي يمكن ان تحدث من استعمال السلعة المعلن عنها تحت الظروف المذكورة في الإعلان أو تحت أية ظروف أخرى تعتبر عادية أو طبيعية.

هذا وقد اهتم المشرعون بمشكلة تحديد مفهوم الصدق في الإعلان، ففريق اعتبر ان الإعلان الغير صادق هو الإعلان الذي أحتوى على معلومات غير حقيقة بأية صورة من الصور، أو اذا خلق شعوراً مضللاً في أذهان المستهلكين بغموضه.

فيما آخرون وجدوا ان تحديد مفهوم عدم الصدق في الإعلان بمعيار الإحساسات الخاطئة أو الشعور المستهلكين سيجعل تنفيذ القانون صعباً للغاية، ان لم يكن مستحيلاً واذا أريد ان يكون التنفيذ عملياً يجب الحكم على الإعلان من ناحية الحقائق المادية ومن ناحية الاتجاه الذهني للمستهلك.

أعمال تحضيرية : Preparatory Work

هـي الإجـراءات الـتي تـسبق عقـد المـؤتمر أو توقيـع المعاهـدة وتـشمل الأمـور التالية:

1. إجـراء المـمثلين الدبلوماسـيين المعيـنين للمحادثـات الأوليـة للاتفـاق علـى الموضوعات التي سيبحثها أو يعالجها المؤتمر أو النقاط التي ترد في المعاهدة مع تحديد مكان الاجتماع.
2. توجـه الـدول الداعيـة أو إحـدى المنظمـات الحكوميـة أو الدوليـة أو الأقليميـة الدعوة إلى الدول المعينة لحضور هذا المؤتمر أو الاجتماع الدولي.
3. عقد المؤتمر وإقرار جدول الأعمال.
4. إصدار البيان الختامي أو المشترك أو توقيع المعاهدة.

أفكار إعلامية : Media Ideas

هي المادة الأساسية التي يقيم عليه جميع العناصر الأخرى والتي يقيم عليها بناؤه الإعلامـي، ويشد إليها أركـان عمله أو هـي فكـرة في نفوس وصـدور وعقـول أصـحابها والـتي تتحـول إلى عمل يقـرأ أو يـسمع أو يشاهد مثل الطرائف أو المقـالات الافتتاحيـة والنقديـة والتحليليـة والأبـواب والزوايـا والـصفحات المتخصـصة والرسـوم والـكارتون.

اقتصاد : Economic

أحد العلوم الاجتماعية التي تدرس النشاط الإنساني وعلاقته بـالمجتمع الـذي نعيش فيه وعليه يحاول الاقتصاد البحث في كيفية محاولة الإنسان استخدام الموارد الطبيعة لإشباع متطلباته المتعددة وان لم تكن هذه الموارد محددة ونادرة.

وعرف علم الاقتصاد بانه العلم الذي يـدرس الجوانـب الماديـة والاجتماعيـة في حياة الفرد وكيفية استخدام المقومات المادية لتحقيق الرفاهية.

اقتصاد حر: Free Enterprise

فهو النظام الاقتصادي القائم على الحرية والملكية الخاصة لوسائل الإنتاج وينطلق من مبدأ المنافسة والمبادرة الذاتية ويعتبر ان أهم أعدائه هو الاقتصاد الموجه والذي سيقضي على ديناميكية الاقتصاد الرأسمالي القائم على نوع من التنظيم العفوي الخلاق.

اقتصاد حرب: War Fare Economy

نمط وقواعد إدارة الاقتصاد وفق المقتضيات والظروف التي تفرضها إدارة الحرب انطلاقاً من طبيعة الحرب ومواصفات العدو وخططه المحتملة وبما يضمن حشد الطاقات الحيوية من بشرية واقتصادية ومعنوية لتأمين حاجات المقاتلين ومستلزمات القتال وتحقيق الصمود والمنفعة للوطن والمواطنين عن طريق ترشيد الإنتاج وتحديد أوجه الاستهلاك.

اقتصاد سياسي: Political Economy

مناقشة المسائل ذات العلاقة بثروة الدولة أو الأمم دون أي استبعاد للاعتبارات السياسية والمعنوية والاجتماعية والإدارية وبالأحرى هو العلم الذي يوظف النظريات السياسية والاقتصادية معاً.

اقتصاد سوق: Market Economy

حركة الإنتاج والتوزيع والتبادل وفق قواعد الاقتصاد الحرّ حيث يلعب الأفراد أو الشركات الدور الأكبر في العملية الاقتصادية الرأسمالية ومستوى العرض والطلب والأسعار، بينما تقوم الحكومة بدور ثانوي محدود جداً.

اقتصاد الكفاف: Economy of Subsistence

مجتمعات اقتصاد الكفاف الذاتي تقوم على بعض المجتمعات البدائية التي ما زالت موجودة على نطاق ضيق جداً في بعض دول العالم الثالث وهو تعبير يشير إلى مجموعة اجتماعية سواء أكانت جماعة أو طائفة تعيش على ما تنتجه باستعمالها تقنيات بدائية جداً لم تساعدها على الاتصال بغيرها من الجماعات.

الاقتصاد الكلاسيكي: Economics Classical

اقتصاد يقوم على الإيمان بان المنافسة الحرة مقيدة للمجتمع ككل وان الحافظ وراء هذه المنافسة هو حب الذات للطموح الفردي ومن أسسه المناداة بعدم تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي أو تقليصه إلى أدنى المستويات.

الاقتصاد ألمجهري: Micro- Economics

وهو الجزء الثاني من النظرية الاقتصادية التي تنطلق من الاقتصاد المرتبي والاقتصاد المجهري وهو مهتم بدراسة وحدات القرار الفردية على مستوى المستهلك والأسرة والمؤسسات التجارية ومدى تأثير قراراتها على بعضها البعض في تحديد لمستوى الأسعار والبضائع وعوامل الإنتاج والكميات التي سوف تباع أو تشترى والهدف المهم من هذه النظرية فهم الميكانيكية التي تتوزع بموجبها مواد المجتمع المتاحة على الاستخدامات الإنتاجية والاستهلاكية المختلفة.

اقتصاد مختلط: Mixed Economy

وهو الاقتصاد الذي يتقاسم فيه القطاع العام مع القطاع الخاص نشاطات الإنتاج والتوزيع والتبادل الاقتصادي وقد يكون هذا الوضع مساوية أو مرحلة وسط أو دليل انتقال من الرأسمالية إلى الاشتراكية أو العكس.

اقتصاد مراحل النمو الاقتصادي: Stages of Economic Growth

مجابهة النظرية الاقتصادية الاشتراكية من خلال وصف المراحل الكبرى في التاريخ المعاصر عبر مراحل النمو الاقتصادي وصاحبها الاقتصادي الأمريكي روستو.

الاقتصادي المرتبي: Macro- Economics

وهو الذي يدرس العلاقات بين الكليات الاقتصادية الشاملة وأهمها الدخل القومي والادخار الكلي، والنفقات، الاستهلاك، الاستثمار، العمالة كمية النقود، معدل مستوى الأسعار، ميزان المدفوعات كذلك يهتم بشرح العوامل التي تحدد أبعاد هذه الكليات ومعدل تغيرها مع الزمن ودراسة الإنفاق الحكومي والسياسية المالية والنقدية في تحديد المستوى العام للنشاط الاقتصادي أي مستوى الدخل القومي ((البطالة)) كما ويحلل نوع التوازن القائم مما يساعد على التنبؤ بنتائج إتباع سياسة اقتصادية معينة.

اقتصاد موجه: Guided Economy

مفهوم اقتصادي سياسي يعبر عن انتقال دور السلطة في البلدان الرأسمالية تدريجياً من التدخل في الاقتصاد إلى التوجيه كما يدل على انتقال السياسة الاقتصادية الرسمية من الارتجال إلى التنظيم الذي يسير بالاقتصاد في اتجاه معين وقد عرّف حان لوح بانه السياسة التي تسعى السلطة بواسطتها إلى تنظيم الاقتصاد وتحريكه وفقاً لمخطط مركزي منظم.

الاقتصادية: Economism

مذهب سياسي اشتراكي ديمقراطي روسي .

إقطاع: Feudalism

نظام اجتماعي اقتصادي كان سائداً أبان القرون الوسطى في أوروبا، وكان يقوم في الدول التي تعتمد اقتصادياً على الزراعة، فالأرض هي المملكة الإقطاعية هي ملك الملك يوزعها إقطاعات على الأمراء في نظير التزامات مالية أو عسكرية.

إقطاعية: Feudalism

مصطلح جاء من رحم الإقطاع وهو يعني منح قطعة من الأرض إلى بعض الأشخاص بحيث تصبح غلتها مورد رزن، وهو نظام اجتماعي اقتصادي وسياسي يؤدي إلى امتلاك قلة من الأثرياء الأراضي الشاسعة، بينما يزرعها الفلاحون ويعملون بها خاضعين لإرادة هؤلاء الملاك، وقد زالت الإقطاعية عن فرنسا عقب ثورة **1778** وعن روسيا بعد ثورة **1917**، وعن مصر بعد ثورة **1952** وعن سوريا أثر قرار الوحدة المصرية السورية **1958**.

التزام وظيفي: Organizational Commitenemt

جاء مفهوم الالتزام لغوياً من مصدر لزوم الشيء لزوماً أي ثبت ودام، ولزمه المال وجب عليه، والالتزام اصطلاحاً هو القوة الكلية التي تجعل من الصعب على أحد الأشخاص التخلي عن موقفه تجاه موضوع معين أو تغيير اتجاهه أو اعتقاده أو حكمه أو رأيه نحو موضوع ما أو إنهاء علاقة تربطه بأحد الأشخاص أو بالمؤسسة التي يعمل فيها، بمعنى آخر مدى ارتباط الشخص باي موقف أو حكم أو اتجاه معين يعتقه ومدى تعلقه به وشعوره بصعوبة التخلي عنه لأي سبب من الأسباب، ومن ثم الالتزام التنظيمي يقلل من فرص المجاراة ومحاولات تغيير الاتجاهات.

ان الالتزام التنظيمي يعبر عن رغبة الفرد في بذل مستوى عال من الجهود لصالح المؤسسة ورغبة شديدة في البقاء فيها ومن ثم القبول بأهدافها وقيمها، ويرى البعض ان فهم الالتزام واستيعابه يتم عن طريق المؤشرات التالية:

1. التطابق.
2. الانتماء.
3. الولاء.

ويمكن التمييز ما بين نوعين من الالتزام الطوعي الذي ركزت عليه المفاهيم السابقة وهو الالتزام الذي ينبع من إرادة الفرد وباختياره، والالتزام القسري أو ما يطلق عليه الإذعان الذي يفرض على الفرد عن طريق قوى خارجية بما فيها القوانين والتعليمات، وقد يتم استخدام الأسلوب القسري لرفع درجة الالتزام عند الأفراد باعتباره طريقاً يؤدي في النهاية إلى خلق الالتزام الطوعي أو الإرادي.

ألقاب رسمية: Formal Tites

اللقب هو الاسم الفخري الذي يخلع على حامله الشرف والاعتبار والاحترام، وقد كان في الماضي له أهمية خاصة وتسلسل في الأسبقية اذ كان مركز الامبراطور يفوق مركز الملك غير ان هذه الاعتبارات زالت جميعها في عصرنا الحاضر وأصبح الجميع متساوين تبعاً لمبدأ مساواة الدول الذي أقرته المواثيق الدولية الحديثة.

غير ان ثمة اعتبارات خاصة تميز بعضهم عن بعض عاطفياً كالصداقة الشخصية في الجوار والانتماء إلى عنصر واحد ((العرب)) أو مذهب سياسي عقائدي كالرأسمالية أو الشيوعية أو الاشتراكية.

ألقاب شعبية : Popular Titles

هي ألقاب يسبغها الرأي العام على الرؤساء والملوك ورؤساء الحكومات والوزراء والنواب والأعيان وأمراء الجيش وشيوخ العشائر وشيوخ الدين ورجالات الدين والأمناء العامين... وهي تشير إلى المناسبات التي استوجبت هذا المنهج والأمثلة كثيرة على الألقاب في المجتمعات.

أموال عامة : Public Founds

وهي الأموال المخصصة لمصلحة عمومية الناس ومنافعهم أو لمصلحة جهة عامة مثل الهيئات والمؤسسات العامة كالمدارس والمساجد والمستشفيات والطرق والمكتبات العامة، وكأملاك الخزينة العامة وهي ما اختص بها من إيرادات ونفقات، وبمعنى آخر هي الأموال والأشياء التي تعود ملكيتها إلى المؤسسات العامة والتي تكون خاضعة لإدارة سلطات الحكومة اعتيادياً على أساس ان المال الخاص قد يصير مالاً عاماً.

الإنتاج : Production

عملية خلق المنافع، والمنافع هي إشباع الحاجات وقد يكون خلق المنافع عن طريق إيجاد سلطة مادية، زراعية أو صناعية أو طريق تقديم خدمات مثل خدمات التعليم والمحاماة والطب أو عن طريق نقل السلعة من مكان تكون فيه موجودة بوفرة إلى مكان تكون فيه نادرة فتزيد منفعتها، ومثل ذلك أيضاً نقل السلعة في الزمان عن طريق تخزينها والاحتفاظ بها في وقت تكون متوفرة فيه إلى وقت تكون نادرة فكل هذه الإعمال منتجة لانها تخلق منافع.

ان الإنتاج يشمل كل محاولة يقوم بها الإنسان لتحويل أو تكييف الموارد الطبيعية في الكون بحيث تصبح قادرة على إشباع حاجات الإنسان.

إنتاجية : Productivity

العلاقة بين الناتج والسلع والخدمات وبين المستخدم من الموارد الإنتاجية كالعمل ورأس المال والتنظيم والأرض، ويمكن قياس هذه العلاقة بالناتج بالنسبة إلى كل رجل – ساعة ((Man -hour)) عن كل وحدة من وحدات رأس المال العيني أو عن وحدة من مزيج العمل ورأس المال.

وان أبرز العوامل التي تتحكم بالإنتاجية يمكن حصرها في التالي:

1. الموارد الطبيعية.
2. نوع العمال.
3. نوع الإدارة.
4. نماذج وإعداد السلع الإنتاجية.
5. مستوى المعرفة الإنتاجية.

إنتاج المعلومات : Production of In Formation

جمع المعلومات وإعدادها وتصنيفها وفهرستها وتكثيفها وتنظيم ببلوغرافيات ومستخلصات لها وإدخالها في الحاسب الآلي وإيجاد النظم التي تسهل الاستفادة منها وتقديمها إلى المستفيدين بالصيغ التي يرغبونها إضافة إلى القوى العاملة في مجال البحوث والدراسات وكل ما يتعلق بتطوير استخدام المعلومات في مجالات الحياة المختلفة، وكذلك العاملين في دور النشر والمطبوعات المختلفة.

إنشاء إعلامي : Establishment of a media

فن من فنون الكتابة يتوجه إلى الرأي العام في مناسبات الأحداث أما لإطلاعه عليها أو لحثه على اتخاذ المواقف منها وتوجيه الجماهير فيها إلى مطلب من المطالب العلمية.

اندماج: Merger

اصطلاح يعرف في قانون الشركات حينما تقوم شركة بضم شركة أو عدة شركات أخرى لديها أو مزج شركتين أو أكثر في سبيل تكوين شركة جديدة فاذا تم الاندماج بطريقة الضم فان هذا يعني انقضاء الشركة المندمجة وانتقال ذمتها المالية إلى الشركة الدامجة أو الجديدة، وتنقل المشروعات الخاصة بالشركة المندمجة إلى الشركة الجديدة أو الدامجة الجديدة، كما يستمر الشركاء في الشركة الدامجة ويوزع عليهم عدد من الأسهم الجديدة بدلاً من ألسهمهم القديمة، اما اذا حدث الاندماج بطريقة المزج أي تكوين شركة جديدة فان هذا يقتضي اتخاذ الإجراءات اللازمة لكل الشركات الداخلة في الاندماج وانقضائها قانوناً وتأسيس شركة جديدة يتكون رأسمالها من الحصص العينية التي تمثل في الذمم المالية للشركات الداخلية في الاندماج.

وقد قسم علماء الإدارة الاندماج إلى الآتي:

1. الاندماج الأفقي: ويتكون من شركتين تقومان بإنتاج السلع والخدمات نفسها وتنشطان في المنطقة الجغرافية والأسواق نفسها وبموجب هذا النوع من الاندماجات يتم الاتفاق في طريقة تسويق المنتجات والخدمات والمبيعات والإنتاج وغيرها.
2. الاندماج العمودي: ويكون الاتفاق ما بين شركتين أو أكثر في التعاون بمستويات مختلفة من العمل والنشاط في السوق ويقوم بينهما التعاون في بعض النشاطات.
3. الاندماج بالإنتاج الممتد: وهو ان يتم الاتفاق بين شركتين على الاندماج والتعاون رغم انهما ينتجان سلعاً غير مترابطة أي ان إنتاج كل منهما لا علاقة له بإنتاج الأخرى.

أنشطة العلاقات العامة : Public Veal ion a activities

لكي تحقق العلاقات العامة أهدافها لابد وان تقوم بمجموعات من الأنشطة التي حتماً ستؤدي إلى تحقيق الأهداف المحددة سلفاً، وأبرز محاور أنشطة العلاقات العامة ما يلي:

أولاً: محور الإعلام: ويشمل القيام بما يلي:

1. التعريف بالمنظمة من خلال الشرح والتفسير عبر وسائل الإعلام المختلفة والمناسبة وبلغه سهلة الفهم للجماهير المعنية.
2. تخطيط وتنفيذ برامج العلاقات العامة وحملاتها.
3. إعداد وتحرير البيانات والمعلومات وإيصالها لوسائل الإعلام المختلفة.
4. إعداد وتحرير الكتيبات والأدلة والتقارير والمطبوعات والمطويات والنشرات الأخرى.
5. إعداد وتحرير مجلة المنظمة ودورياتها المختلفة.
6. تخطيط وتنفيذ الملصقات والإعلانات.
7. تنظيم اللقاءات والمؤتمرات والندوات والحفلات.
8. تنظيم الزيارات والرحلات والأيام المفتوحة والاستقبالات والمعارض.
9. إعداد كافة أنواع المواد الإذاعية والتلفزيونية.
10. الأشراف على لوحة الإعلانات في المنظمة.
11. القيام بحملات جمع التمويل المناسب لأنشطة المنظمة.
12. رفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال المتاحة.

ثانيا: محور الاستعلام: ويشمل ما يلي:

1. إجراء البحوث والدراسات وجمع المعلومات عن جمهور المنظمة أو الرأي العام والوصول إلى مؤشرات دقيقة عن مواقفها تجاه المنظمة.

2. تحليل اتجاهات الجمهور والرأي العام تجاه المنظمة ومتابعة هذه الاتجاهات لمعالجة الجوانب السلبية منها ودعم الإيجابية منها تجاه المنظمة.
3. التأكيد على صحة المعلومات التي تنقل للجمهور والعمل على تصحيحها وتدارك الموقف في حال كون هذه المعلومات غير صحيحة.
4. متابعة شكاوى الجماهير والتعرض على أسبابها وتقديم الحلول لها.
5. متابعة ما ينشر عن المنظمة في وسائل الإعلام والتصدي للرد على أي شائعات أو أخبار كاذبة أو معلومات مضللة وغير صحيحة عن المنظمة.

ثالثاً: التنسيق : وتشمل ما يلي:

1. ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى في إطار الخطة الشاملة للمنظمة.
2. ربط أنشطة العلاقات العامة بالأنشطة الأخرى في المنظمة والتنسيق فيما بينها بما يمنع التداخل والتعارف بينها.
3. تقديم المشورة للإدارة العليا حول سياسة المنظمة والمشاركة في اتخاذ القرارات التي تؤثر في جماهير المنظمة.
4. تأمين الاتصال بين الإدارات المختلفة بالمنظمة لتحقيق الانسجام فيما بينها وأيضاً تحقيق الانسجام والتكييف فيما بينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.

الأنماط التنظيمية : Organization Models

وضع صورة مثلى لما يكون عليه التنظيم الإداري السليم في إدارة الإدارات أو مصلحة من المصالح أو مجلس أو محافظة أو مدينة أو لتكون بمثابة نموذج يهتدي به عند تنظيم إدارة منها لأول مرة أو عند إعادة النظر في تنظيم إدارة قائمة على ان يكون للمسؤول عن حرية التنظيم الحق في تحوير النموذج وتكيفه لما يطابق الظروف المحلية للإدارة التي ينشئها لأول مرة أو يعيد تنظيمها من جديد.

أهداف: Objectives

النتائج المطلوب تحقيقها بالجهد الجماعي، وهي بهذا التعريف نتائج مطلوب تحقيقها مستقبلاً، فاذا كانت النتائج مطلوب تحقيقها في المستقبل البعيد فهي أهداف إستراتيجية، واذا كانت الأهداف في الأجل القصير أطلق عليها تكتيكياً، وعلى ذلك فان الأهداف في الأجل القصير يجب ان تستمد من الأهداف في الأجل الطويل، ويشترط في الأهداف ان تكون في حدود طاقة التنظيم دون إغراق في المبالغة أو جنوح في الخيال وان ترتبط بحاجات العمل ورغبات الأشخاص الذين سوف يشتركون في تحقيقها وان تكون مقبولة منطقياً من حيث الزمكان.

ويقسم الهدف العام إلى أهداف مرحلية فكلما تحقق هدف يطلع التنظيم كله إلى الهدف الذي يليه، كما قد يقسم إلى أهداف فرعية يتولى كل منها قسم من اقسام المؤسسة فتتضافر جهود الأقسام في إطار من التفاعل الإيجابي بينها لتحقيق الأهداف الفرعية كافة التي يتشكل منها الهدف العام المشترك.

وهناك الهدف النهائي الذي يسعى له الناس كافة أفراداً ومؤسسات، ومن هنا فان الأهداف الفرعية والتنظيمية يجب ان تكون منسجمة مع قيم الهدف النهائي وان تنصب باتجاهه، وأبرز أنواع هذه الأهداف ما يلي:

1. الأهداف المنقطعة: وهي الأهداف القصيرة في الغالب والتي أنشئت من أجلها المؤسسة أو الوحدة الإدارية أو اتخذت الإجراءات لتحقيقها، وتنتهي المؤسسة أو الوحدة الإدارية إما بوقف العمل بالإجراءات بمجرد تحقق تلك الأهداف، كالأهداف التي أنشئت من أجلها لجان التحقيق في قضايا الفساد المالي والإداري أو تلك التي أنشئت من أجلها لجان مؤقتة في مختلف الوزارات والمصالح والمؤسسات لدراسة مشروع ما، وقد تنقطع الأهداف بذاتها بمجرد تحقيقها تحققاً كاملاً، كما قد تنقطع قبل تحققها بسبب ما يطرأ عليها من عوامل ومتغيرات تعيق تحقيقها.
2. الأهداف الممتدة: وهي الأهداف العامة التي تنشأ من أجلها الوزارات والمصالح المختلفة التي تسعها إلى تحقيقها باستمرار ما دامت مصالح المواطنين فيها قائمة مثل التعليم والصحة والبريد والمواصلات وغيرها.

3. الأهداف المولدة أو الجاذبة: هي الأهداف الجانبية التي تتحقق تلقائياً بجانب الهدف الرئيسي، فعلى سبيل المثال ما يتعلق بالمؤسسات فقد يقام مصنع في منطقة بهدف الربح ولكنه يحقق أهداف الكثيرين من العاطلين عن العمل ومالكي وأصحاب السيارات ومحلات التجارة المجاورة للمصنع وأصحاب الأراضي والمستهلكين وغيرهم، وهو ما يشار له بعقود الأهداف.

ولذلك ينبغي على الحكومة وهي تخطط لمشروع ما ان تدرس بعناية الآثار الاجتماعية والاقتصادية والبيئة لذلك المشروع قبل الشروع به، وكذلك المؤسسات التي تفكر بإنشاء فروع لها في مناطق مختلفة ان تدرس أهدافها، والأهداف المحتملة لأصحاب المصلحة الخارجين لبحث إمكانية التعاون معهم في تحقيق أهداف الجميع.

أهداف العلاقات العامة: Objectives

النتائج التي تطمح المؤسسة أو الإدارة إلى تحقيقها وهذه الأهداف ينبغي ان تتسم بالواقعية والوضوح والتحديد، وان يراعي ما تتطلبه من جهد ومال وأفراد لوضعها موضع التنفيذ، كما انه من الضروري ان تميز ما بين الأهداف الرئيسية التي تعكسها الخطة وبين الأهداف النوعية التي تسعى إلى تحقيقها البرامج المنبثقة عن تلك الخطة، ويجب ان يكون واضحاً ان كل هدف رئيس لابد وان يتم تحليله إلى أهداف فرعية محدودة لكي يمكن الوصول إلى أنسب الأنشطة لتحقيق كل الأهداف، وعند تحديد أهداف العلاقات العامة ينبغي ان نراعي مدى استجابة هذه الأهداف لاحتياجات المؤسسة وتكاملها مع خططها المستقبلية.

وهناك أهداف إستراتيجية طويلة الأمد، وهي أهداف لا يمكن تحقيقها بشكل فوري مثل السمعة الطيبة حيث تحتاج إلى وقت طويل وهذا يعتمد على الرسائل الإعلامية وتكرارها وتكتيكات التأثيرات الاقناعية المستخدمة في وسائل الإعلام المختلفة وهي هدف أساي ومستمر للعلاقات العامة لأنها إحدى الدعائم الأساسية التي يقوم عليها كيان المؤسسة أو المنظمة.

كما وتوجد أهداف تكتيكية أو قصيرة الأجل مثل شرح سياسية المؤسسة في موقف يقوم عليه كيان المؤسسة أو تنشيط الخدمات.

أهداف العلاقات العامة الحكومية:

The Objective Public Vacation Government

تنطلق أهداف العلاقات العامة الحكومية من خلال الآتي:

1. تقديم النصح والإرشاد لكافة الإدارات عن كل ما يهمها من السياسات الحكومية التي يمكن ان تؤثر على نشاطها.
2. بناء جسور من الثقة ما بين المؤسسة والحكومة والالتزام بالقوانين الحكومية مما ينعكس إيجابياً على إنجاز كافة المعاملات الخاصة بالمؤسسة وتقويم صور واضحة ومقنعة عن المؤسسة وأهدافها وسياستها أمام الجهات الحكومية.
3. ان تكون العلاقات العامة مساعداً للحكومة وذلك من خلال تقديم بعض الخدمات للمجتمع سواء أكانت خدمات جديدة أو من صنف الخدمات التي جرت العادة على تقديمها من قبل الحكومة كما يؤدي إلى تمتين العلاقة بين المؤسسة والحكومة.
4. على الإدارة العامة ان تكون قادرة على أبراز مساهمات المؤسسة في مجال المجتمع والدولة لتعرف الناس وأعضاء الحكومة والإدارة الحكومية وكذلك ان تعمل على تأكيد وظيفتها في ترسيخ بناء الدولة ومؤسساتها ووظائفها.

أوراق اعتماد: Credentials

وهي الوثائق والمستندات التي يصبح بفضلها اشتراك المندوبين في أي اجتماع أو مؤتمر أو يصبح تمثيلهم لدى دولاً شرعياً ويكون لكل مؤتمر أو اجتماع حق الموافقة على قبول أوراق الاعتماد أو الرفض.

حرف الباء

بالون اختيار : Trail Balloon

مصطلح مشترك يستخدمه رجال السياسة والإعلام والعلاقات العامة، يقصد به ترتيب معلومات مقصودة، وفي الغالب تكون خاطئة إلى جهة إعلامية معينة بقصد نشرها للرأي العام ومعرفة موقفه وردات فعله عليها فاذا ما أثارت هذه المعلومات أشياء عامة تعمد الجهة المسربة إلى نفيها أو تكذيبها بشكل أو بآخر.

بثت شبكي: Web Casting

عملية بث البرامج المرئية عبر الانترنت نحو أعداد كبيرة أو أعداد محدودة من المشاهدين.

ببلوغرافيا: Biblis graphy

علم الببولوغرافيا هو علم وصف الكتب والتعريف بها ضمن حدود وقواعد معينة والببوغرافيا كلمة مكونة من مقطعين ، فالأول **Biblis** وتعني التخطيط والثاني **Graph** وتعني اسم وهي أية مجموعات من المراجع تقدم للباحثين والقراء عرضاً شاملاً للمطبوعات التي ظهرت في نواحي المعرفة، كما تقدم معلومات عما تحتويه هذه المطبوعات من مواد وهي من الناحية النوعية أما ان تكون ببلوغرافيا وصفية أو تحليلية أو نقدية، ومن الناحية المادية بحسب اختيار المؤلف فيكون التجميع الببلوغرافي إما تجميعاً كاملاً لكل ما ظهر أو تجميعاً لمواد مختارة في

موضوع معين، وقد يكون التجميع جارياً، كما ان التجميع الببلوغرافي قد يكون على شكل ترتيب هجائي بحسب المؤلف والعنوان أو الموضوع وقد يكون تاريخياً أو منهجياً.

بحث: Research

جاء تعريف أو تعاريف البحوث بصيغ متعددة وذلك تبعاً لتعدد أنماط البحث، وأبرز تعريفات البحث ما يلي:

1. استقصاء دقيق يهدف إلى اكتشاف حقائق وقواعد عامة يمكن التحقق منها مستقبلاً.
2. استقصاء منظم يهدف إلى إضافة معارف جديدة يمكن توصيلها والتحقق من صحتها عن طريق الاختيار العملي.
3. طريقة للدراسة يمكن التوصل إليها أو بواسطتها من خلال التحري الشامل والدقيق في جمع الأدلة التي يمكن التحقق منها والتي لها علاقة بمشكلة معينة إلى حل تلك المشكلة المحددة.

وعلى ضوء هذه التعريفات يمكن الوصول إلى تعريف للبحث بالقول بانه عملية تطويع للأشياء والمفاهيم والرموز بغرض التعميم ((Generalization)) وعلى ذلك التقييم هناك إضافات جديدة يمكن ان تنتج من البحث، ولكن هذه الإضافات غير قابلة للتعميم إلا في أضيق المجالات وفي أحيان أخرى تكون الإضافة على مستوى عال من التحرير والعمومية.

بحوث استطلاعية: Exploratory

وهي البحوث التي تستخدم في مجال العلاقات العامة عند الاستعانة بمستشار خارجي أو عند تعيين خبير علاقات عامة بالمؤسسة، وتفيد البحوث الاستطلاعية في التعرف على جوانب المشكلة وصياغتها في إطار عملي تمهيداً لتصميم بحث دقيق لدراستها دراسة علمية ودقيقة.

وأيضاً في حالة اذا لم تكن هناك مشكلة تتطلب الحل السريع فان الدراسات الاستطلاعية تفيد رجال العلاقات العامة في الحصول على قائمة بالمشكلات التي تحتاج إلى عدة دراسات وتكون الأولوية لكل منها طبقاً لأثارها المرتقبة وهذا يساعد المستشار او الخبير في التحرك بكفاءة تجاه الأهداف البحثية.

والبحث الاستطلاعي يبدأ بمراجعة الدراسات السابقة والتعرف على نتائجها وخص المعلومات المتيسرة عن المؤسسة وجماهيرها والظروف الاقتصادية والاجتماعية المؤثرة.

بحوث إيجاد الحقائق: Fact –Finding Researches

وهي البحوث التي تقوم بالتنقيب عن حقائق معينة دون محاولة التوصل إلى تعميم أو استخدام هذه الحقائق في حل مشكلة.

بحوث تاريخية: Historical Researches

وهي البحوث التي تستند إلى سرد الوقائع والأحداث والاتجاهات السابقة وتحليلها للتعرف على الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية في مجتمع وزمان محددين ويستفاد من هذه البحوث في التخطيط للسياسات المستقبلية، أما على صعيد العلاقات العامة فهي تحقق أهدافاً متعددة، وأبرزها فهم تطور العلاقات الاجتماعية والعوامل التي ساعدت على تدهور أو ازدهار هذه العلاقات في الفترات والوقائع والمواقع مدار البحث.

بحوث تجريبية: Experimental

وهي الدراسات التي كانت تقوم أساساً على اختيار فرض سببي عن طريق التجربة العملية.

بحوث تحري: inrrestgating Research

وهي البحوث التي تتحرى عن الدوافع من خلال الاستقصاء عن الطريقة أو الأسلوب الذي تستجيب به المؤسسة في الظروف والأحوال المعنية، ويتوقف نوع الاستجابة على نفسية الجمهور وطبيعة بيئتهم والنمط الاجتماعي لحياتهم وهي عوامل قابلة للقياس ولكنها تتطلب المهارة والخبرة في التحليل، وعندما تكون بحوث التحري عن الدوافع ذات فائدة في تهيئة برامج العلاقات العامة يصبح من الضرورة التفتيش عن الخبرة والمهارة المناسبة لإعدادها.

بحوث تفسيرية أو تعليلية: Explanatory- Researches

وهي دراسات تعتمد إلى حد كبير على التسبب المنطقي للتوصل إلى حل لمشكلة ما وتطبق هذه البحوث عندما تتعلق المشكلة بالأفكار أكثر من تعلقها بالحقائق ولكن هذه البحوث تشترط ما يلي:

1. ان تعتمد المناقشة على الحقائق والمبادئ المعروفة في المجال الذي يقوم الباحث بدراسته.
2. ان تكون الحجج والمناقشات منطقية أي انها تعتمد على الحقائق المعروفة.
3. التوصل إلى بعض النتائج التي يمكن تصميمها.

بحوث جمهور وسائل الإعلام: The Media Researches

دراسة الأشخاص الذين يشترون ويشاهدون ويقرؤون وسائل الإعلام أو الذين تتوجه إليهم، وتهتم هذه البحوث بانتقاء القراء وردود فعلهم تجاه محتوى هذه الوسائل ووقت ومكان الشراء وسمات هؤلاء القراء من حيث السن والجنس ودرجة التعليم والمستوى الوظيفي وسمات أخرى.

بحوث كاملة: Complete Research

وهي دارسة تستخدم كل من أبحاث إيجاد الحقائق والبحوث التفسيرية سواء من ناحية إيجاد الحقائق أو التسبب المنطقي، ولكي تعتبر الدارسة بحثاً كاملاً يجب ان تتوفر فيه الشروط التالية:

1. وجود مشكلة تتطلب الحل.
2. وجود الدليل الذي يحتوي عادة على الحقائق التي تم إثباتها، وقد يحتوي هذا الدليل أحياناً على رأي الخبراء.
3. التحليل الدقيق للدليل وتصنيفه حيث يمكن ان يرتب الدليل في إطار منطقي وذلك لاختباره وتطبيقه على المشكلة.
4. استخدام العقل والمنطق في تقديم حجج أو إثباتات حقيقية يمكن ان تؤدي إلى حل المشكلة.
5. الحل المحدد وهو الإجابة على السؤال أو المشكلة التي تجابه الباحث.

بحوث هيئات المستشارين: Researches Bodies advisers

وهي البحوث التي يشرف عليها المتخصصون في العلاقات العامة وخبراء الرأي العام على شكل هيئة محلفين يقومون بالتعبير عن آرائهم في المسائل المختلفة المطروحة أمامهم حيث ان استخدام هذا الأسلوب له فائدة في غاية الأهمية في تتبع الاتجاهات المتغيرة للرأي العام في حالة استدعاء هيئات المستشارين وبكامل أعضائها من وقت لآخر.

بحوث وصيفة: Research Descriptive

وهو التصوير الدقيق للعلاقات المتبادلة بين المجتمع والاتجاهات والميول والرغبات والتصورات بحيث يعطي البحث صورة للواقع الحياتي ووضع مؤشرات وبناء تنبؤات مستقبلية لوصف الظاهرة المدرسية وتصويرها عن طريق جمع المعلومات عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة للحقائق الراهنة المتعلقة

بطبيعة هذه الظاهرة أو الموقف لمجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع.

ومن ناحية أخرى تسمى البحوث الوصفية بالبحوث التفسيرية ((Diagnostic)) والحاجة إليها واضحة لان شعار رجل العلاقات العامة دوماً ((اعرف جمهورك)) فهناك حاجة مستمرة للتعرف على خصائص الجمهور لكسب ثقتهم وتأييدهم وبقدر ما يتوفر لإدارة العلاقات العامة من معلومات عن خصائص جمهورها من حيث السن والدخل والمستوى المهني والتعليمي تستطيع توجيه رسائلها إلى هذه الجماهير بسهولة وتزداد كفاءة الاتصال زيادة إيجابية اذا ما عرفت آراء الجماهير واتجاهاتها والقيم السائدة بينها.

والبحوث الوصفية ليست مجرد عرض خصائص الأفراد أو الجماعات بل تتعدى ذلك إلى مراحل التفسير التي تكون فيها مرحلة الإجابة عن ((لماذا؟)) ضرورية لمعرفة دوافع الأفراد والجماعات بما فيهم المؤيدون والمحايدون والمعارضون، وتتضح ضرورة الإجابة هنا على اتخاذ المؤسسة قرارها بتعديل سياستها لتكسب تأييد جمهور المتعاملين معها كلياً.

وتشمل البحوث الوصفية أو الشخصية البحوث المسحية ودراسة الحالات والبحث المكتبي والبحث الوثائقي والبحث التحليلي للأنشطة أو المعلومات أو الدعاية والبحث الوصفي المستمر الذي يعطي موضوعاً معيناً في فترة محددة.

بدائل: Alternatives

هي الوسائل المتنوعة التي توظف لإنجاز الأهداف بالكفاءة والفاعلية المطلوبة فهي في الحقيقة خطط ووسائل متعددة من المتوقع ان توصلنا إلى تحقيق الأهداف عند استخدامها، والمشكلة هنا ليست في عدد البدائل الأكثر قدرة وفاعلية في سبيل الوصول إلى الأهداف المطلوبة.

برنامج : Program

البرنامج عبارة عن تركيب معقد من الأهداف والسياسات والإجراءات والقواعد والمهمات وخطوات العمل والموارد البشرية والمالية والوسائل والأساليب والعناصر الأخرى الضرورية لتنفيذ عمل معين أو خطة معينة.

والبرنامج هو خطة عمل صغيرة محدودة النطاق تنبثق عن الخطة العامة خلال فترة زمنية محددة ووفق ميزانية مرسومة وغالباً يلاحظ ان البرامج الكبيرة غالباً ما يتطلب إنجازها وجود برامج فرعية تخدم هدف البرنامج الكبير النهائي، وعلى ذلك نجد ان العمل في أي برنامج في المؤسسة لا يمثل برنامجاً اشتقاقياً أو فرعياً أو مكملاً لبرنامج آخر من أجل تحقيق هدف معلن أو خطة مقررة، والخطط في حقيقتها هي عبارة عن مجموعة من البرامج المتكاملة التي تؤدي أما في شكل زمني واما في شكل متلاحق أو متداخل وتخدم تحقيق هدف معين يراد تحقيقه في الأمد البعيد ومهما يكن من أمر فان البرامج الفرعية يجب ان تتسق زمنياً لان فشل أي برنامج قد يؤدي إلى التأخير في إنجاز البرنامج الرئيسي مع ما يترتب عليه من نفقات إضافية وفقدان لبعض الإيرادات المتوقعة.

ومن هنا فان البرامج يجب ان تتصف بالدقة والشمول لكي تصبح فعالة عن التطبيق، كما ان تحديد الهدف التفصيلي ثم تعيين الأعمال والعمليات التفضيلية التي يجب القيام بها، وترتب تلك العمليات ترتيبها منطقياً متسلسلاً وراء بعضها بحيث تتضح العلاقات بينهما وتتكامل ثم تقرر التوقيت الملائم للبدء في كل منها ويحدد الوقت الذي تستغرقه العملية الواحدة وأخيراً يعين المسؤول عن كل عملية أو عمل مميز متخصص.

برامج بسيطة محددة التأثير: Simple programs specific effect

وهي البرامج التي لا تتعدى أهدافها سوى قدر محدود لإقامة علاقات معينة أو للمحافظة على علاقة ذات قيمة معينة للمؤسسة مثل برنامج زيارة المؤسسة من قبل وفود أو ضيوف أو دعوة ضيف ذي منزلة مهمة يسهم في إنجاح مهام المؤسسة.

والبرنـامج هـو، عمـل تقـوم بـه المؤسـسة يـساعد علـى تحقيـق أهـدافها المستقبلية.

برامج العلاقات العامة: Program Public elation

وهي البرامج التي يتم إعدادها من قبل خبراء العلاقات العامة، فهي تحتاج إلى استخدام موارد مالية كبيرة ووسائل متعددة من قبل الأجهزة الإعلامية لتحقيق وسائل إعلامية واسعة، وبعض هذه البرامج تغطي مساحات واسعة من الدول.

برامج كبيرة متعددة الاتجاهات والتأثير:

Large Programs and Multi Directional In Fluence

وهـي البرامج الـتي تتطلـب إشـراك أكـبر عـدد ممكـن مـن المتخصـصين في العلاقات العامة من ذوي الاختصاص والخبرة، وقد تستوجب العملية إشراك عدد من المستشارين في مجال العلاقات العامة بحيث يتم تخصيص ميزانية كبيرة وربما استخدام أكثر من وسيلة اتصالية والواقع ان البرنامج الكبير لابد وان يكون الهدف من وراءه كبير بمعنى انه يستهدف إقامة علاقات واسعة من مجتمع معين أو الدخول في سوق أو بلد أو مجتمع لأول مرة وهو غير معروف بالنسبة للمؤسسة بحيث نجد هذه المؤسسة ان الدخول في هذا المجتمع بدون مقدمات أو تمهيد فيه مخاطرة كبيرة.

برامج هجومية: Assault Programs

وهي البرامج التي تعد بإتقان من قبل المتخصصين في العلاقات العامة بهدف مهاجمة المؤسسات المنافسة رغم ان هذا النوع من البرامج غير محبب في العلاقات العامة وان أكثر من استخدم ولا يزال يستخدم هذه البرامج الشركات المنافسة لشركات إنتاجية أخرى أو تشويه سمعة بلد من قبل بلدان معادية أخرى.

بروتوكول : Protocol

اشتق مصطلح بروتوكول من اللفظ اللاتيني ((Protocollem)) وهي بدورها مشتقة من الكلمة اليونانية ((Protocollon)) المؤلفة من لفظين هما ((Kolla))، ((Protos)) ومعناها الأول الصق، وكانت تطلق على الورقة الأولى الملصقة على العهود والمواثيق، ومن اللفظة الأولى ((Protos)) انبثق في اللغة الفرنسية، وفي الاصطلاح الدولي جاء بمعنى مفهوم الأولوية والصادرة والأسبقية والتي تعتبر حجر الزاوية في قواعد المراسم.

ومن جهة نظر القانون الدولي فالبروتوكول هو مجموعة الإجراءات والاستعدادات المتخذة على أثر التوقيع على معاهدة ما أو اتفاقية مؤقتة تكون نافذة لفترة معينة أو اتفاقات موجزة الصيغة، كما يقصد بها الوثائق والضوابط التي تحرر عن اجتماع أو مؤتمر أو اتفاق أو جانب منه، ويقصد به كذلك أي اتفاق يعقد بين ممثلي دولتين أو أكثر ولا يحتاج عادة إلى اعتماد حكومة كل منهم، كما يقصد بالبروتوكول وثيقة تحرر عن اتفاق جزئي في أثناء إجراء محادثات لتوقيع معاهدة أو لإجراء تفسير متفق عليه.

وفي علم العلاقات العامة ولدبلوماسية يعرف البروتوكول بانه المراسم والقواعد المرعية في الاحتفالات والحفلات والمآدب والاجتماعات والاستقبالات الرسمية وهي عادة تقاليد غير مكتوبة يقررها العرف أو السوابق أو المجاملة أو آداب المجاملة والضيافة تخصص برعاية هذه الواجبات إدارة العلاقات العامة أو إدارة الشؤون الخارجية ويطلق عليها إدارة المراسم أو التشريفات أو إدارة البروتوكول وعلى ضوء ما تقدم تبين لنا ان لمصطلح البروتوكول ثلاثة معاني أخرى مستخدمة في المجال الدولي هي:

1. **المعنى الأول**: ويطلق عليه الصك الذي يتضمن اتفاقاً أقل شأناً من المعاهدات والاتفاقيات وقد يكون مستقلاً عنها أو متمماً لها.

2. المعنى الثاني: يطلق على المحضر الذي يتضمن خلاصة المباحثات والمناقشات التي جرت في اجتماع دولي.

3. المعنى الثالث: وهو إحدى إدارات وزارة الخارجية أو إدارة العلاقات العامة المختص بالسهر على حسن تنفيذ قواعد المجاملة الدولية ورعاية امتيازات وحصانات الدبلوماسيين والموظفين الدوليين والشخصيات الدولية الزائرة وتنظيم مختلف الحفلات والمناسبات ذات الطابع الدبلوماسي أو الدولي وتهيئة عقد المؤتمرات الدولية وممارسة الاختصاصات المتعددة.

نخلص بالقول إلى ان مصطلح البروتوكول يعني مجموعة من القرارات والرسائل والمذكرات أو مجموعة من الإجراءات والقرارات الصادرة عن مؤتمر أو جمعية أو حكومة أو برلمان.

بيئة المؤسسة: Enterprise Environment

نظام أو وحدة اجتماعية يتم تصميمها على شكل معين لتحقيق أهداف محددة.

بيئة العلاقات العامة: Public Reaction Environment

ان كلمة بيئة مشتقة أساساً من كلمة ((Enrirous)) أي كل ما هو محيط بالكرة الأرضية أي مجموعة العناصر الخارجية لنظام محدد والتي تعتمد على عدة عوامل وتشمل المصادر والاحتياجات والتطورات الاجتماعية.

ان مصطلح بيئة تعني في الأصل العناصر الطبيعية مثل الشمس والقمر والهواء والجبال والصحراء والغابات وقد تطور هذا المفهوم ولم يقتصر على العلوم الطبيعية بل شمل معظم الجوانب الإنسانية.

بناء المؤسسات : Building Found ion

عملية تصميم لهيكلها التنظيمي وإعدادها للقيام بالمهام التي أنشأت من أجلها ، ويتم بناء المؤسسات بإحدى الطريقتين:

الأولى: تدعى طريقة تحليل الأهداف ويشار إليها أحياناً بطريقة بناء المؤسسة من أعلى إلى الأسفل وتطبق عند إنشاء المؤسسات الجديدة وفي حالات إعادة التنظيم.

الثانية: طريقة تجميع الأنشطة ويطلق عليها أحياناً طريقة بناء المؤسسة من أسفل إلى أعلى.

ومهما كانت عملية بناء المؤسسات فهي تعد من المهام الأساسية التي يقوم بها المديرون والإداريون والمستشارون المختصون في مجال التنظيم ويعتمد نجاح المؤسسات في الوصول إلى أهدافها على عنصرين:

1. بناء المؤسسات حيث يعتمد بناؤها على أسس تنظيمية سليمة.
2. العاملون بها ، حيث يتصف الموظفون بالكفاءة والفعالية. في العلوم الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والقانونية والإدارية.

وقياساً على فكرة الأنظمة فان المنظمة أو المنشأة لابد وان تتعامل مع غيرها من المنظمات والقوى التي تشارك نفس البيئة وهي في ذلك تسعى إلى تحقيق القبول العام لأهدافها وسياستها بل لوجودها وتوسعها وحتى فناؤها فحياة المنشأة وتطورها لابد وان تتوفر له الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية الملائمة للمنشأة التي تسعى إليها الفعالية والتي لابد ان تتوافق مع الظروف البيئة.

ويلاحظ ان إدارة العلاقات العامة داخل أي مؤسسة جزء الهيكل التنظيمي. وهي ليست مجرد تجمع بشري غير هادف وانما هي حشد لإمكانيات بشرية ومادية وفنية بطريقة منظمة هادفة لتحقيق وظائف محددة.

وأبرز تعاريف البيئة ما يلي:

- **جميس طوسن:** عرفها بانها المتغيرات أو القيود أو المواقف أو الظروف التي هي بمنأى عن رقابة المنشأة ووفقاً لهذا المفهوم فان الإدارة لابد وان توجه جهودها لإدارة البيئة والمنشأة معاً.
- **آمري وتروست:** فقد عرَّفا البيئة بانها مجموعة من العناصر التي تتعامل معها المنشأة وتشكل علاقة سببية معها.
- **أ/ا ماسي:** فقد عرفها من زاوية المعلومات التي يجب ان تحصل عليها الإدارة عند ممارستها لوظيفتها الإدارية من حيث التخطيط والتنفيذ والرقابة والمتابعة وتختلف هذه المعلومات من بيئة لأخرى.
- **أما سوفت:** فيعرف البيئة المحيطة بالمنشأة بانها ذلك الواقع الذي تعيش فيه المنشأة بكل ما يحيويه من أنظمة وقيم اجتماعية وثقافية وسياسية وغيرها وهناك من يعرفها بانها إجمالي القوى والكيانات والعوامل التي تحيط بالمنظمات ذات التأثير الحالي والمحتمل عليها.

نخلص بالقول إلى ان البيئة ليست نشاطاً إدارياً بحتاً كأي إدارة أخرى داخل الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة وانما هي نشاط جماهيري جوهر الاتصال، والعلاقات العامة لهذا تمثل نظاماً مفتوحاً تتفاعل مع بيئتها وتؤثر فيها وتتأثر بها، ومن ثم فهي كإدارة لها نفس طبيعة المنظمات لا تختلف عنها باعتبارها جزءاً من نظام أكبر هو البيئة وبالتالي فإدارة العلاقات العامة عندما تخطط وتنفذ أنشطتها يجب ان تخطط وتنفذ لها داخل إطار من القوى التي تشكل وتكون البيئة التي تمارس فيها هذا النشاط.

ومن ناحية أخرى فان البيئة المحيطة بإدارة العلاقات العامة هي الملتقى النهائي لنتائج عمل الإدارة والحكم على مدى نجاحها أو فشلها، كما انها المصدر الأساسي التي تحصل منه الإدارة على كل الموارد والإمكانيات التي تستخدمها لتحقيق أهدافها.

فإدارة العلاقات العامة تمثل نظاماً يرتبط بنظام أشمل هو المؤسسة وتمثل هذه المؤسسة نظاماً يرتبط بالبيئة التي توجد بها برباط تبادلي والعناصر التي تتأثر بها المؤسسة وتؤثر فيها هي نفسها العوامل التي تؤثر على إدارة العلاقات العامة داخلها باعتبارها نظاماً جزئياً وعلى هذا فلا يمكن دراسة العلاقات العامة بمعزل عن البيئة التي تعمل بها.

بيان : Statement

البيان لغة الإبانة أي الإظهار وقد ورد في الآية القرآنية قوله تعالى: ﴿هَذَا بَيَانٌ لِلنَّاسِ﴾ واذا تأملنا النص القرآني نجد ان الكلمة في هذا الاستخدام القرآني الشريف مشابهة للبيان الصحافي.

أي ان البيان بمعناه الاصطلاحي هو رسالة موجهة للجمهور على اختلاف أنواعه ومستوياته وان الهدف من وراء نشر هذه الرسالة هو الإظهار والتوضيح.

بيانات : Data

هي الأرقام والنصوص والصور والأصوات والكلمات التي تمثل الحقائق الأولية أو الوصف البيئي للأشياء والأحداث والنشاطات التي تم امتلاكها أو تسجيلها والتي تحتاج إلى تنظيم ومعالجة لتقدم معنى محدداً.

بيان صحفي : Press Release

هو البيان الذي تنشره وسائل الإعلام والصحافة، ولذلك يشترط فيه ان لا يزيد عن صفحة واحدة، حتى وان اقتضت الظروف إصدار عدة بيانات متوالية ويمتاز البيان بما يلي:

1. ان يكون قصيراً حيث ان قصره يفيد الصحافة في اصطفاء الزبدة من البيان ونشر أكبر قدر منه.
2. لابد للبيان ان يكون واضحاً لا لبس فيه ولا غموض.

3. لابد ان يتضمن البيان معلومات دقيقة وواضحة عن القضية المراد الحديث عنها.
4. لابد وان تكون الأفكار متتالية بشكل منطقي حتى يصل البيان إلى الجمهور بانسياب.
5. يجب ان يكون واضحاً صدور البيان وان يكون على ورق مروس عليها اسم وعنوان الجهة مصدرة البيان.
6. يجب ان يوحي بصدق ما ورد من معلومات.
7. لابد ان يلبي نداء البيان خصوصية الجمهور.

بيان وزارة: Cabinet Statement

تصريح خطي أو بيان يقرأه رئيس الوزراء أمام البرلمان يتضمن برنامج الحكومة الذي تقترح تحقيقه في المجالات الرئيسية وخطها السياسي العام إزاء القضايا المطروحة في الداخل والخارج، وبالتالي يطلب رئيس الوزراء المكلف ثقة المجلس على أساس البيان الوزاري، ويفترض ان يقوم أعضاء المجلس النيابي بمناقشة البيان وتأييد محاسنه وانتقاد ثغراته وبعض سياسته وطلب تعديله وفق هذه الانتقادات ومنح الثقة أو حجبها وفقاً لمدى المعارضة أو التأييد.

حرف التاء

تأثير :Effect

إحداث تغيرات في السلوك والتفكير وتتمثل في التغيرات الحاصلة نتيجة للتعرض للوسائل المختلفة، ولهذا يعمل عند إجراء البحوث على قياس ما يحدث من تأثيرات في السلوك والتفكير.

والتأثير هو ذلك التغيير الذي يحدث أو يطرأ على سلوك مستقبل الرسالة الإعلامية، فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها، وقد يتعلم منها شيئاً أو انه قد يغير من اتجاهه النفسي ويكون اتجاهاً جديداً وقد يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل من سلوكه القديم.

تأثيرات : Effects

أحداث تأثيرات وتغيرات في السلوك والتفكير وتتمثل في التغيرات الحاصلة نتيجة للتعرض للوسائل المختلفة ولهذا يعمل على إجراء البحوث على قياس ما يحدث من تأثيرات في السلوك والتفكير.

تأليف الوفود : Delegations – Composition

تتألف الوفود من رئيس وعدد من الأعضاء والمستشارين والخبراء الفنيين حسب أهمية كل مؤتمر ويستحسن ان يكون رئيس الوفد أو رؤساء الوفود من مستوى واحد كأن يكون من رؤساء الدول الغنية بالذات وهذا ما يسمونه بمؤتمرات القمة.

تأشيرة: Visia

الشهادة الصادرة أو ختم ملحوظ على ان مقدم طلب جواز سفر من بلد لبيان انه تم التحقق من أوراق اعتماد مقدم الطلب، وكذلك دخول البلاد لمدة مؤقتة والبقاء ضمن الفترة المحددة، وهذا الاذن لابد ان يأتي من السلطات الرسمية المسؤولة عن الهجرة.

وتصنف التأشيرات إلى ما يلي:

1. تأشيرة دخول لمرة واحد.
2. تأشيرة متعددة السفرات.
3. تأشيرة سياحية.

تحالف إستراتيجي: Strategic Alliance

اتفاق وتعاون ما بين متنافسين محتملين أو فعليين في إنتاج سلعة أو تقديم خدمة أو التعاون بين منتجي سلعي بها كالتوزيع أو النقل أو التسويق أو التوريد سواء أكان في السوق المحلي أم في السوق الإقليمي أم في السوق العالمي.

وتتباين أشكال التحالف وصوره تبعاً لاختلاف الأهداف التي يرومها أطراف التحالف وطبيعة الأهداف والمجالات التي ينشطون بها، وبوجه عام فان التحالف الإستراتيجي يتخذ شكلاً أو أكثر مثل ((المشروعات المشتركة والاتحادات والائتلاف أو الترخيص والامتياز والشبكات الدولية)).

تحديد المشكلة: Limited Problem

من المعروف ان العديد من البحوث والدراسات تفشل بشكل كبير لإخفاقها في تحديد المشكلة تحديداً واضحاً لان تحديد المشكلة تمكننا من التعرف على أسباب المشكلة والأبعاد المكونة لها، أي ان تحديد المشكلة هو بحد ذاته أول عملية من عمليات البحث في العلاقات العامة وهذا يستدعي تضافر وتعاون الجهات ذات العلاقة في المؤسسة من خلال الاستعانة بخبرات المختصين والاستشاريين

والمؤهلين لان تحديد المشكلة يعني الإمساك بالمشكلة والوصول إلى حلول نافعة وناجحة.

تحقيق الذات: Self Actualization

المجموع الكلي لكل ما يستطيع الفرد ان يحقق لجسده وسماته وقدراته وممتلكاته الذاتية وأسرته وأصدقائه ومهنته وميوله وهواياته وآماله وطموحه وغير ذلك من الجوانب أي انها شعور الفرد بكينونته وهويته، كما ان تحقيق الذات يكرس شخصية الفرد لطاقاته وإمكاناته الكامنة.

تحليل: Analysis

ان مصطلح تحليل تعنى تفصيل الكل إلى عناصره ومكوناته الجزئية من أجل اكتشاف طبيعة هذه العناصر وأهميتها النسبية ووظيفة كل منها والعلاقة القائمة بين كل عنصر وآخر، وعلاقة ذلك بالكل، فالتحليل ما هو إلا محاولة لرسم الأجزاء المتكاملة لكل واحد وتخطيطها ليتم التعامل مع كل جزء منها ضمن إطار من الوعي الشامل بالكل وعلاقته ببيئته الخارجية.

فالتحليل يتضمن فحصاً متكاملاً لكل نظام في محاولة للتحقق من العناصر الأساسية والعلاقات بين الأجزاء المكونة للنظام، ان عملية التشريع هذه يمكن ان تعطي صورة واضحة وشاملة لموقف وتعزز حالة القرار المتخذ.

نخلص بالقول إلى ان التحليل عملية عقلانية في النقاط والاتجاهات المختلفة إما إلى الأمام أو إلى الأسفل أو إلى الثبات.

تحليل إخباري: A news analysis

فن يقع في مرتبة وسطى ما بين المقال والخبر وهو عملية معالجة الخبر أو عدد من الأخبار أو تفاصيل الأخبار والأحداث، يحاول الكاتب ان يربط بينها أو ان يكتشف علاقة بين أسبابها ونتائجها أو خيطاً جامعاً بين جوانبها، ويختلف التحليل الإخباري عن الخبر بما يلي:

1. التحليل الإخباري أقل التزاماً من الخبر من الناحية الآنية، اذ يتاح للمحلل ان يستعين بأخبار سابقة لإلقاء الضوء على الأحداث الحاضرة بالمقارنة والمقابلة والقياس.
2. لا يلتزم التحليل الإخباري بحدود حادثة واحدة بل قد يتضمن عدداً من الأخبار يحاول ان يكتشف ما بينها من علاقة أو ما وراء ذلك من أسباب قريبة أو بعيدة.
3. لا يكتفي التحليل الإخباري برواية الأحداث بل يحاول ان ينطلق منها إلى مجالات التفسير والمقارنة والربط والاستنتاج، وهو بذلك يبتعد عن الخبر بقدر ما يقترب من المقال، كما ويختلف التحليل الإخباري عن المقال من عدة أمور أهما:
   1) ان الاستنتاج فيه استنطاق للوقائع وليس إبداء رأي أو موقف.
   2) يقدم البينة الأساسية فيه على الترابط ما بين الأخبار وعلاقة بعضها ببعض وتأثير بعضها على بعض وليس على أساس البحث النظري المجرد، ويقيم طبيعته بالاستنتاج والبينة الخبرية.

تحليل محتوى: Content analysis

أسلوب بحثي يتضمن الوصف الموضوعي المنسق والكمي للمحتوى الظاهر للرسالة.

تحليل مضمون: Contact analysis

تطبيق مناهج علمية على شواهد سلوكية تطبيقاً منهجياً وموضوعياً يجعلنا نصل إلى التقييم أو الحكم على صحة افتراض من الافتراضات وبتطبيق هذا المنهج يمكن الوصول إلى كثير من التعميمات في مجالات إعلامية وسياسية مختلفة، ويهدف تحليل المضمون إلى بيان الدوافع والأهداف التي يرمي إليها المتحدث عن محتويات كتاباته أو أحاديثه ومعرفة مدى تأثير محتوى المادة الصحفية في الاتصالات بأفكار الناس والتأثير في اتجاهاتهم وميوله نحو الأحداث.

تحليل نظم : System Analysis

اتجاه في النظر إلى المشكلات التنظيمية ومنهج الاستقصاء، ويعتبر أحسن طريقة تمكن مساعدة صانع القرار كلما واجهته مشكلات اختيار معقدة وسط ظروف غير مؤكدة.

ويستخدم تحليل النظم بقصد دعم القرارات المتعلقة بتصميم النظام ومعالجة المشكلات التي تعترض في سبيل تحقيق أهدافه.

ويستفاد من تحليل النظم ان يتمكن من تحليل موقف معين أو مشكلة محددة وذلك عن طريق تحديد الأهداف والموارد والبدائل الممكنة وبعد ان يتم تحديد العناصر الرئيسية والمتغيرات الأساسية داخل النظام، وتتولى الإدارة ربط ذلك بالأهداف التي يسعى النظام بالأسلوب الذي تعود إلى بلوغ الأهداف بأفضل الوسائل المتاحة، وتمر عملية التحليل بعدة طرق يمكن إجمالها فيما يلي:

1. تحديد الهدف من عملية التحليل.
2. تصميم معطيات التحليل.
3. تقييم التصميم من حيث الأداء والكلفة والزمن والاستخدام.

تخطيط : Planning

عملية التفكير المنطقي المنظم لتحليل الإمكانات المادية والبشرية والمعنوية وتنظيمها بأفضل أسلوب يحقق الأهداف المرسومة، والتخطيط عملية ضرورية وواجبة لكل عمل هادف.

تخطيط إستراتيجي : Strategy Planning

تحديد الأهداف بعيدة الأمد من خلال رسم الخطط الكفيلة إليه وأيضاً تخصيص الموارد المتاحة في إطار الفرص والمخاطر المنظمة.

وعندما نتكلم عن هذا العلم فان له أهمية كبيرة سواء على مستوى الدولة أو على مستوى الهيئات والمنظمات أو الأفراد، وتكون أهمية هذا التخطيط في اتخاذ

الدولة منهجاً أساسياً لإدارة الدولة من خلال الوزارات والهيئات على جميع الأصعدة من سلطة تشريعية أو تنفيذية أو قضائية.

وأبرز عناصر التخطيط الإستراتيجي لنشاط العلاقات العامة على النحو التالي:

1. آراء واتجاهات الجماهير التي تتعامل معها.
2. آراء العاملين واتجاهاتهم ومشكلاتهم واحتياجاتهم المختلفة.
3. انعكاسات القرارات التي تأخذها العلاقات العامة.

فالتخطيط الإستراتيجي لأنشطة العلاقات العامة يحقق عدة فوائد:

1. تحقيق أهداف الإدارة العليا في المؤسسة.
2. جدولة حملات العلاقات العامة.
3. التنبؤ بالمشكلات المستقبلية.

نخلص بالقول انه بدون التخطيط تشيع الفوضى وتتضارب الأعمال العشوائية غير المنظمة وبدلاً من تحقيق الأهداف المرسومة ضمن عناصر الزمن المحدد يؤدي انعدام التخطيط إلى ضياع الأموال وتبذير الجهود وإهدار الوقت.

تخطيط إعلامي: Media Information

توجيه منظم لوسائل الاتصال في المجتمعات النامية عن طريق جهاز مركزي لتحقيق الأهداف الأساسية للدولة وخاصة دعم الوحدة القومية وتعجيل ومساندة التنمية الاقتصادية والاجتماعية عن طريق استخدام الأساليب الفنية والعلمية للاتصال طبقاً لظروف كل بلد وتعديل هذه الأساليب تبعاً لمدى القرب أو البعد عن تحقيق الهدف عن طريق المتابعة والتقديم.

تخطيط تنمية أو تنموي: Development Planning

يعرف تخطيط التنمية بانه جهود الحكومة الجادة والمستمرة لوضع عملية التنمية وتوجيهها إلى جوانب مرغوب فيها عن طريق اختيار مجموعة من الأهداف الشاملة والمفضلة وتقرير وتخصيص الموارد الضرورية التي تساعد على تحقيقها.

تخطيط حسب الحجم والمستوى: Layout Based in the Cont and size

وهو التخطيط الذي يتفرع منه ما يلي:

1. التخطيط الدولي: وهو التخطيط الذي يخرج من إطاره الوطني الدولي.
2. التخطيط على مستوى الدولة: حيث يدخل في هذا الإطار ما يعرف بالخطة الشاملة وما يتفرع عنها أو منها من خطط لاحقة أخرى على المستوى الجغرافي والإداري والإعلامي في إطار الدولة الواحدة.

تخطيط علاجي: Treatment Planning

يطلق عليه خبراء العلاقات العامة التخطيط للأزمات والكوارث، فهو تخطيط يتسم بالحركة ويقف متأهباً للنزول إلى الميدان لمواجهة أي أزمة أو موقف مفاجئ.

ويتصف بالسرعة والحزم، وهذا ما يتطلب دائماً الإعداد الدولي ويختلف باختلاف طبيعة عمل المنظمة وأنواع الأخطاء التي يتوقع حدوثها في أي وقت وتبعاً للموقف الذي يحدث حيث يصبح من اليسير وضع وتنفيذ الخطة بسرعة وبدقة دون ان تتعرض المؤسسة للارتباك أو محاولة إخفاء الحقائق عن الجمهور أو رجال الإعلام.

تخطيط وقائي: Panning and Preventive

فقد عرفه ((Wedding)) بانه التخطيط الوقائي المبني على دراسات مستفيضة وبحوث رشيدة ويستهدف غايات بعيدة تدور في محيط إقامة علاقات ودية بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة وذلك عن طريق العمل الدؤوب لإزالة كل ما

يتسبب عن سوء الفهم أو تعارض المصالح وهو يرى ان التخطيط الوقائي قد يكون طويل الأمد وشبيه بالإستراتيجي أو قصير المدى كالتكتيكي وكلاهما ضروري.

تدريب: Training

هو أحد مهام التوظيف ويهتم بزيادة وإكساب الموظفين مهارات متنوعة ويعتبر التدريب من أهم الروافد الصادقة إلى الارتقاء بالأفراد والمنظمات لتحقيق الجودة والتميز في الأداء في عصر تكنولوجيا المعلومات، وبما ان الفرد هو محور التنمية والتغيير لذلك ويجب ان تتضمن خطة التدريب مجموعة من النشاطات التدريبية المتطورة والمتجددة التي تناسب جميع المستويات الإدارية والتنظيمية لتلبي حاجات التنمية والتطوير لجميع العاملين.

والتدريب هو عبارة عن جهود مخططة تهدف إلى إحداث تعديل إيجابي في المهارات الفنية والإدارية والسلوكية للأفراد حيث تتناول سلوك الفرد من الناحية المهنية أو الوظيفية وذلك بهدف إكسابه المعارف والخبرات التي يحتاج إليها وتحصيل المعلومات التي تنقصه والاتجاهات الصالحة للعمل والإدارة والأنماط السلوكية والمهارات الملائمة والعادات اللازمة من أجل رفع كفايته في الأداء وزيادة إنتاجيته على نحو يحقق الأهداف التنظيمية وقد يسبق التدريب مرحلة التعيين وبعد التعيين وأثناء العمل وأبرز أساليب التدريب ما يلي:

1. التدريب العملي.
2. المحاضرات النظرية.
3. الزيارات الميدانية.
4. الندوات والمناقشات المفتوحة.
5. العروض السينمائية والتلفزيونية والتجارية.

تدريب أثناء الخدمة : In – Service - Training

أحد أساليب التدريب ويهدف إلى تدريب الموظفين على ممارسة أعمالهم وخاصة الفنية منها وفي أثناء قيامهم بهذه الأعمال وفقاً لبرنامج تدريب تعد لذلك مقدماً وتستخدم هذه الطريقة غالباً في تدريب الموظفين على القيام بالأعمال الإحصائية التي لا تحتاج إلى دراسة متخصصة في الإحصاء، وكذلك عندما تستحدث طريقة جديدة في العمل أو إدخال آلآت جديدة في مجال العمل تستوجب تدريب الموظفين عليها.

تدريب تخصصي : Specialization Training

التدريب على الوظائف التخصصية الأساسية التي تقوم عليها الوظائف الرئيسية للمؤسسات المختلفة مثل أعمال العلاقات العامة والأعمال المصرفية... ويخضع لبرامج التدريب التخصصي موظفو المستويات الإدارية المتوسطة التي تتطلب قدراً مناسباً من التأهيل العلمي والخبرة العملية وذلك بهدف إضافة عنصر التدريب إلى عنصري التأهيل والخبرة لهذا المستوى من الموظفين للارتقاء بمستوى كفاءتهم الإنتاجية على نحو أفضل ولإحاطتهم بأحدث ما وصلت إليه التطورات الفنية والتقنية في مجالات تخصصاتهم المختلفة.

تدريب نمطي : Paternal Training

أي التدريب على الأعمال النمطية المتكررة التي يستلزمها العمل بالوظائف الروتينية البسيطة والتي لا تحتاج في ممارستها إلى مؤهلات عالية أو خبرة طويلة أو قدرات علمية خاصة بقدر ما تحتاج إلى إتقان الأعمال والطباعة والسكرتاريا والمخازن والمستودعات والأرشيف والسجل وحفظ الملفات والمستندات وأعمال الديوان من صادر ووارد، ويتم التدريب على الأعمال النمطية عادة في المعاهد التجارية ومراكز التدريب المتخصصة في ذلك النوع من الأعمال.

تذكرة سفر : Ticket

تذكرة تؤدى نقداً تسمح بالذهاب إلى جهة مقصودة على متن قطار أو طائرة أو باخرة أو سيارة، والتذكرة هي بطاقة خاصة مرقمة تسمح بركوب القطار أو الطائرة واي وسيلة أخرى من وسائل النقل.

ترويج : Promotion

نشاط يهدف إلى جذب اهتمام الوسط الاجتماعي وتستخدم لتحقيق ذلك بأسلوب تنظيم فعاليات خاصة كالمعارض والمؤتمرات والندوات إلا أنه يذهب إلى أبعد من ذلك بهدف القيام بمهمة أخرى مغايرة وهي تكوين وتشكيل الرأي العام، كما ان الترويج عبارة عن نشر معلومات بطرق مختلفة لجذب انتباه الجمهور.

ان نجاح الترويج مرتبط بفعالية استخدام مختلف أنواع وسائل الإعلام والاتصال مع الوسط الاجتماعي ((الجمهور)) وفي الحقيقة يجب التذكير بنقطة هامة وهي ان كثرة وسائل الاتصال لا تعني دائماً ان النتيجة ستكون الأفضل.

تسويق : Marketing

مجموعة من النشاطات الفنية والإدارية التي من شأنها تصريف الإنتاج والسلع والخدمات إلى المستهلكين والعملاء وتشمل الشحن والنقل والتوزيع والتسعير والترويج وخدمات ما بعد البيع كالتركيب والتدريب والصيانة والإرشاد وغيرها، وهو ما يتطلب إيجاد قنوات تواصل وعلاقات متميزة مع الموزعين لكسب ولائهم للسلع والخدمات والعلاقة التجارية بما يحقق للمستهلكين الرضا، كما يحقق للمؤسسة الأرباح المناسبة.

تسويق تفاعلي : Interactive Marketing

الجهود والنشاطات التي تقوم بها المؤسسة بهدف إنشاء علاقات بينها وبين العملاء ولاسيما المهتمين منهم والهدف من التسويق التفاعلي هو تمكين المؤسسة من

الاستفادة من معطيات التقانة المعاصرة بطريقة مفيدة ومريحة تعمل على اجتذاب العملاء وكسب ولائهم للمؤسسة بحيث يصبحون شركاء لها في تطوير منتجاتها أو خدماتها وتأمين توزيعها وشرائها.

ففي التسويق التفاعلي لا يكون العملاء مستهلكين خاملين يتلقون إعلانات إعلامية قبل الشراء ولكنهم يشاركون بشكل نشط في اتصالات شكلية عملية وإجراءات تفاعلية بينهم وبين الشركة المنتجة، فالتسويق التفاعلي يشجع العملاء على ان يصبحوا من المشاركين في عمليات تطوير الإنتاج وأسلوب تقديم الخدمات ويتم ذلك من خلال تقنيات الانترنت بشتى الطرق مثل الحوارات أو الدردشة ومجاميع النقاش ونماذج استبيانات عن طريق الشبكة العنكبوتية WEB والمراسلات وعبر البريد الالكتروني، وعلى هذا الأساس فانه يكون للسوق التفاعلية مردودات غنية فيما يتعلق ببيانات السوق المهمة التي تحتاجها الشركة وأفكار ومعلومات عن المنتجات الجديدة وعلاقات فنية مع العملاء.

تشاركية الاتصال لتنموي:

Participatory Development Communication

هي وسيلة لتسيير وتسهيل مشاركة المعنيين بالتنمية والتركيز على الجوانب المتعلقة باستخدام الاتصال ثنائي الاتجاه بحيث يسير باتجاهين مع المجتمعات المحلية مع تقديم منهجية محدودة للتخطيط والتطوير والتقويم لإستراتيجيات الاتصال.

تشهير: Defamation

نشر وإذاعة أقوال تعرض أحد الأشخاص للكراهية أو السخرية أو الاحتقار أو تسبب ابتعاد الأعضاء في المجتمع عنه، والشكل الشفهي للتشهير هو القذف وهو شيء مؤقت أو التشهير كتابة وعبر أثير الإذاعة والتلفزيون وغيرها فهو مستمر.

لذلك يجب على مسؤولي العلاقات العامة ان ينتبهوا دائماً إلى عدم الإساءة إلى سمعة أي شخص أو مؤسسة أو منتج أو خدمة حتى ولو كانت غير مقصودة فان

الإساءة يمكن ان تؤدي إلى إقامة دعوى تعويضات أو إصدار إنذار قضائي لضمان عدم تكرار هذا الأمر في المستقبل، وهناك شروط يجب توفرها في الإساءة المكتوبة أو الشفهية حتى تعتبر تشهيراً ويجب ان تكون على النحو التالي:

1. منطوية على القذف أو التشهير.
2. خاطئة حتى يتم إثبات العكس.
3. يفهم منها انها تعود على المدعي.
4. شهدها شخص واحد على الأقل غير المدعي.

تشويه سمعة: Defamation

نشر المعلومات التي تسبب في الإساءة إلى سمعة شخص أو مؤسسة أو منتج والتشهير في القانون الانجليزي اعتبره قذف شفهي وهو الكلمة المنطوقة العابرة، وقذف كتابي وهو الكلمة المكتوبة والمذاعة والمتلفزة، فهذا جزء من القانون المدني وقد يؤدي إلى رفع دعوى من أجل التعويض.

هذا هو المجال الذي من المتوقع جداً ان يتعرض له موظف العلاقات العامة أو القائم بالعلاقات العامة لمخاطر التعدي على الآخرين وان كان ذلك يحدث دون قصد، فالمشكلة تنبع في العادة من المادة التي تصل إلى وسائل الإعلام أو بمجرد ان تصبح هذه المادة عامة وعلنية مما يؤدي إلى رفع دعوى مدنية ضد موظف العلاقات العامة أو صاحب العمل أو العميل، ولكنه قد يكون مكلفاً للغاية، بل وفي بعض الأحيان مدمراً.

تطوير: Development

هو أحد مهام التوظيف ويهتم بإعداد الموظفين لإعطائهم مسؤوليات جديدة لإنجازها ويساهم التطوير في زيادة قدرة الموظفين على المشاركة في تحسين كفاءة المؤسسة أو المنظمة.

تعزيز الإبداع: Enhance Creativity

تنمية روح الإبداع والابتكار لدى الأفراد فالمؤسسة التي تسعى للوصول إلى القمة والحفاظ عليها يمكنها ان تنمي روح الإبداع والابتكار لدى موظفيها وعمالها، وان تجعل شعار ((كن مبدعاً)) هو المحرك لجميع العاملين بها لان المؤسسات اليوم أصبحت تعتمد بشكل متزايد على جميع من يعملون بها وليس على المديرين فقط، ولذلك يستطيع كل شخص ان يطلق العنان للموظفين للاستفادة مما لديهم من الابتكار والإبداع داخل المؤسسة والأخيرة عليها ان تضع حداً لما يحيط بالإبداع من غموض بتحديد المردودات المتوقعة وبالتالي سوف يدرك كل من بالمؤسسة ان ينبغي ان يوجه الموظفون مجهوداتهم وتحمل المسؤولية الشخصية عبر إشاعة مناخ للابتكار داخل المؤسسة.

والإدارة المبدعة هي التي تكشف مدى قدرة الأشخاص على الإبداع فكل شخص لديه أسلوبه الخاص في الاتيان بالأفكار الجيدة من خلال تشجيع التواصل الفعال فتجعل هناك خطوطاً ساخنة للاتصالات بين المجموعات من أجل تبادل مستمر للأفكار تتفاعل فيه هذه المجموعات مع بعضها البعض، فاذا وجد الموظف المبدع والإدارة المبدعة بقى وضع الخطة التي تحوي الطاقات الإبداعية وتوظفها التوظيف الذي يقود إلى النجاح وحتى تكتمل عناصر الإبداع بالمؤسسة فلابد ان تشتمل الخطة على تحديد التحديات بصورة دقيقة، والتركيز على الجوانب التي تتطلب حلولاً إبداعية بدلاً من إضاعة الوقت في التركيز على الجوانب التي لا تقتضي الرجوع إلى الأشخاص أو المؤسسة لان الأفكار الجديدة لا تولد في بيئة تقليدية وكلاسيكية.

تعلم: Learn

التفكير في التجربة لمعرفة الكيفية التي يمكن بها تحسين حالة أو إجراء في المستقبل، والاستفادة بهذه المعرفة في إدخال تحسينات فعلية، ويمكن ان يتحقق

ذلـك علـى مـستوى الأفـراد أو الجماعـات وتتـضمن عمليـة الـتعلم تطبيـق الـدروس المستفادة في الإجراءات المستقبلية التي توفر أساساً لدورة تعلم أخرى.

تغيير: Change

فكـرة أو ممارسـة أو تطبيـق يقـوم بـه الفـرد أو الأفـراد لأحـداث التجديـد في ضوء أهداف مرغوبة أساسية مخططة ومدروسة.

والتغيير يمثل تعديلاً للوضع القائم أو المراحل للانتقال إلى الوضع المستقبلي وذلك لتحقيق التكييف والتفاعل مع البيئة المحيطة.

تغيير إستراتيجية: Change Strategy

خطـوة نحـو المستقبل ويهتم بالقضايا الأساسـية والرئيسة طويلـة الأمـد الـتي تـشغل المؤسـسة، ويـشمل أهـداف المؤسـسة ورسـالتها وفلـسفتها عـن النمـو والجـودة والابتكـار والقـيم الـتي تحـض العـاملين واحتياجـات الفئـات المـستفيدة والأدوات والتقنيات المستخدمة ويحدث التغير الإستراتيجي في عدة عوامل أهمها:

1. البيئة الخارجية.
2. المواد الداخلية.
3. الإمكانيات المتاحة.
4. الثقافة السائدة.
5. الهيكل والأنظمة.

تفاعل: Interaction

قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم تماماً، كما يحدث في عملية اتخاذ المحادثة بين شخصين، وهـذه الخاصية أضـافت بعـداً جديـداً هاماً لأنماط وسائل الاتصال الجماهيرية الحالية والتي تتكون في العادة مـن منتجـات ذات اتجاه واحد يتم إرسالها من مصدر مركـزي مثل الـصحيفة أو قنـاة التلفزيـون أو

الراديو إلى المستهلك مع إمكانية اختيار مصادر المعلومات والتسلية التي يريدها متى شاء وبالشكل الذي يريده. لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو التنظيمي أو الجمعي أو التي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات المسموعة والمكتوبة أو المصورة أو المرسومة أو المسموعة أو المرئية أو الرقمية من خلال الحاسبات الالكترونية، ثم تخزين هذه البيانات والمعلومات الالكترونية، ثم استرجاعها في الوقت المناسب، ثم عملية نشر هذه المواد الاتصالية أو الرسائل أو المضامين مسموعة أو مرئية أو مطبوعة أو رقمية فينقلها من مكان إلى آخر وتبادلها، وقد تكون هذه التقنيات يدوية أو آلية الكترونية أو كهربائية .

تفاوض : Negotiable

الحوار والمناقشة بين طرفين حول موضوع محدد للوصول إلى اتفاق، كما وعرفه آخرون بانه موقف يتبارى فيه تعبيرياً طرفان أو أكثر من خلال مجموعة من العمليات لا تخضع لشروط محددة سلفاً حول موضوع من الموضوعات المشتركة، فالتفاوض هو مرحلة من مراحل الحوار بين طرفين قبل الوصول إلى اتفاق.

ان التفاوض يهدف إلى إجراء المحادثات المؤدية إلى التفاعل والوصول إلى أساس للاتفاق بهدف إجراء المحادثات المؤدية إلى التفاعل والوصول إلى أساس للاتفاق بتحقيق الهدف الذي يفضي إلى القبول والرضا ما بين الطرفين أو الأطراف المتفاوضة، ويرتفع الأفراد بعضهم فوق بعض درجات في فعالية الأداء التفاوضي فمنهم ممتازون وجيدون ومنهم متوسطون، ومنهم دون ذلك، ويرجع التفاوت إلى التبيان في الشخصيات وفي الاستعدادات، والمفاوض الجيد يجب ان يتوفر فيها ما يلي:

1. ذهنية وعقلية متقدة ولماحة.
2. الصبر بلا حدود وطول الأناة.

3. القدرة على الإخفاء المؤقت للآراء والحقائق دون كذب.
4. ان يكون سلسلاً ومرناً وحازماً عند الضرورة.
5. ان تكون لديه القدرة على الربط والتحليل بين الموضوعات والعلاقات المطروحة للنقاش.

تقديم رسمي: Dating and Create

عند قدوم رئيس دولة أجنبية بزيارة رسمية للبلاد فان رئيس الدولة المضيف يقدم الضيف الزائر إلى رئيس لجنة الاستقبال أو بعثة الشرف وأعضاءها، ثم يقدم الضيف الكبير إلى الرئيس المضيف أعضاء الوفد المرافق له.

تقمص وجداني: Reincarnation and Sentimental

قدرة الإنسان نفسه في أدوار الآخرين أو القدرة النفسية والحركية التي يمكن ان يكون لها تأثير كبير في شخصية الفرد، والشخصية الاجتماعية والتي ينظر إليها على انها إحدى الخصائص التي يرتب عليها توفرها لدى الأفراد في المجتمع للنهوض والتقدم، وهذه القدرة ذات علاقة وثيقة بالاتصال، مع ان الاتصال يستهدف المشاركة في المعاني إلا انه قد يؤدي في بعض الحالات إلى التأزم والنفور بين الأطراف تبعاً لعوامل متعددة منها ما يتعلق بنوع العملية الاتصالية وأسلوبها وأطرافها ومنها ما يتعلق بالظروف الخارجية التي تجري فيها.

تقويم: Evaluation

إجراء الفحص للتحري عن الأخطاء ونواحي القصور التي تشوب عملية ذهنية، ومن ثم وضع الخطط والإجراءات الكفيلة بإصلاح الخطأ ونواحي القصور موضع التنفيذ.

ان التقويم يشمل التحري عن الإيجابيات والسلبيات التي تتسم بها العمليات التنفيذية.

ففي مجال العلاقات العامة يعتبر التقويم عملية إيجابية هامة تتوقف على نجاحها استمرار المؤسسة بتقديم خدماتها المتخصصة وتواجدها في حالة التوازن والاستقرار بين المؤسسات الأخرى التي تتنافس معها في تقديم السلع والخدمات التي تنتجها، كما ان نجاح المؤسسة في تقويم علاقاتها العامة يؤدي إلى غاية هامة من الغايات التي تسعى إليها المؤسسات وهي الاحتفاظ بجماهيرها من العاملين والمستهلكين والمجهزين والوكلاء والمجتمع ككل.

ان عملية التقويم تعتبر المرحلة الأخيرة من مراحل عمليات العلاقات العامة، وتأتي مرحلة التقويم كذلك لترافق عملية تنفيذ خطة العلاقات العامة منذ بدايتها وتستمر حتى انتهاء عمليات التنفيذ وذلك لقياس نتائج وآثار النشاطات المنجزة.

تقييم بدائل: Evaluation of Alt

تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف في كل بديل من البدائل الخاضعة للتقييم وصولاً إلى تحديد البديل الأنسب الذي يتصف بكونه أفضل البدائل في ظل الإمكانيات المتاحة في المؤسسة، وحسب المعايير الموضوعية وعملية التقويم هذه تتطلب من المخطط الأخذ بالحسبان ان يضع في قائمة البدائل كافة الأفكار بغض النظر عن مدى قدرتها على إنجاز الهدف.

تقويم سابق: Former Revelation

إجراء فحص أو اختبار على وسائل الإعلام أو أدوات الاتصال في مجالات العلاقات العامة، وهذا يقتضي بالضرورة إجراء التجربة على عينة مختارة لمعرفة ردود الأفعال ومدى نجاح الوسيلة أو الإدارة المراد استخدامها وذلك قبل تصميم استخدامها فاذا أثبتت التجربة ان الوسيلة ناجحة في محتواها وتوقيتها فانها تصبح وسيلة معتمدة لتنفيذ خطة العلاقات العامة، وعلى العكس إذا ثبت قصورها فانها تستبدل بوسيلة أخرى أكثر ملاءمة من حيث المحتوى والتوقيت على ضوء النتائج المستحصلة من التجربة.

تقويم متزامن : Revelation Simultaneously

إجراء الفحص والاختبار على برامج العلاقات العامة خلال تنفيذها ، ان هذا التقويم ضروري جداً لمواجهة المتغيرات غير المتوقعة والتي لم تكن في الحسبان أثناء وضع خطة العلاقات العامة ، فقد توضع الخطة ولكن تحدث تغيرات بعد عملية تنفيذها.

تقويم لاحق : Revelation Later

إجراء الفحص أو الاختبار لبرامج العلاقات العامة بعد الانتهاء من عملية التنفيذ كلياً ويستحسن إجراء التقويم اللاحق بعد الانتهاء من تنفيذه مباشرة لئلا تتغير الظروف المحيطة بالتنفيذ ويصعب إجراء التقويم وقياس النتائج بدقة.

تكتيك : Tactican

ان لفظ تكتيك هو من الألفاظ العسكرية الأعجمية التي دخلت العربية دون تغيير، وتعنى فن تنظيم القوى الحربية أو تحريكها للقتال كما وتعنى طريقة أو نهج.

تكنولوجيا الاتصال : Communication

مجموعة من التقنيات أو الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون.

وهذا يعنى ان المستخدم سوف يكون قادراً على التحكم في المعلومات التي يريد الحصول عليها متى أرادها وأينما أرادها وبالشكل والمحتوى الذي يريده.

كما ويتميز الإعلام الجديد بانه إعلام متعدد الوسائط ((Multimedia))، وهذا يعنى ان المعلومات يتم عرضها في شكل مزيج من النص والصورة والصوت والفيديو مما يجعل المعلومة أكثر قوة وتأثيراً ، وهذه المعلومات هي معلومات رقمية يتم إعدادها وتخزينها وتعديلها ونقلها بشكل الكتروني، وتتميز تكنولوجيا

الإعلام الجديد أيضاً بسهولة استخدامها وهي بخصائصها تلك سوف تغير الكيفية التي نتعلم ونعمل ونتسلى بها.

ان الاتجاه الحالي هو ان تتحول جميع وسائل الإعلام للدخول إلى النادي التكنولوجي الرقمي بسبب توفر وانخفاض أسعار الكمبيوتر الرقمي والذي نتج عنه انخفاض أسعار الالكترونيات وخاصة مع دخول مرحلة ما يسمى عولمة الاتصالات أو عولمة الإعلام أو عولمة العلاقات العامة.

تكنولوجيا المعلومات: Information Technology

اقتناء أو اختزان المعلومات وتجهيزها في مختلف صورها وأوعية حفظها سواء أكانت مطبوعة أو بصورة مسموعة أو مرئية أو ممغنطة أو معالجة الليزر وبثها واستخدامها بتوليفة من المعلومات الالكترونية الحاسبة ووسائل أجهزة الاتصال عن بعد وتمتاز تكنولوجيا المعلومات بعدة سمات أهمها ما يلي:

1. **التفاعلية**: أي انه بإمكان المرسل ان يستقبل والمستقبل ان يرسل حيث تم شطب دور المستقبل السلبي للرسالة الإعلامية الذي يتلقى التدفق الإعلامي بجهود الأخبار له فيه.
2. **اللاجماهيرية**: أي ان عنصر الاتصال الجماهيري قد دخل التاريخ إلى غير رجعة، فالتكنولوجيا الإعلامية الحديثة تخاطب الأفراد وليس الجماعات وهو الذي يشكل رسالة الإعلامي حسب اهتماماته وهذا يدعو إلى إعادة النظر بمفهوم الإعلام الجماهيري برمته اذ ان هذا المفهوم يلفظ أنفاسه.
3. **اللاتزامنيه**: كانت وسائل الإعلام تبث الأخبار حسب توقيت زمني محدد، وهي التي تحدد ذلك، أما الآن فالمستقبل هو الذي يحدد الوقت المناسب لاستقبال نشرة الأخبار.

4. قابلية التحرك والحركة: أدت وسائل المعلوماتية الحديثة إلى تحرير الناس من قيود المكان، فقد أصبحت هذه الوسائل صغيرة الحجم وبالتالي يسهل حملها ونقلها وزمن التسمر أمام المذياع أو التلفزيون ولّى بلا رجعة.

5. الكونية: لقد أصبحت بيئة الاتصال الحديثة عالمية الطابع، وهناك أفراد وجماعات يتحاورون عبر الانترنت مع أشخاص بعيدين عنهم مئات بل آلاف الأميال، وقد يحدد هؤلاء الأشخاص قواسم مشتركة بينهم اهتمامات متقاربة أكثر مما يجدون جيرانهم في نفس انشارع او الحي.

تلفزيون: Television

يعتبر التلفزيون من أهم وأبرز وسائل الإعلام تأثيراً في اتجاهات الرأي العام بل ويعتبر من أخطرها بسبب قدرته الفائقة على الاقناع حيث انه يجمع ما بين الصوت والصورة في آن واحد كما انه يمتلك قدرات كبيرة بمخاطبة ملايين البشر وحسب مستوياتهم ولفترات مختلفة.

كما ان التلفزيون يعتبر وسيلة هامة من وسائل الترفيه والتعليم والتثقيف لانه دخل كل بيت واحتل مكانة معينة في نفوس الناس، وقد أثر تأثيراً كبيراً في حياة الناس والسبب في ذلك لانه جمع العديد من وسائل الاتصال بوسيلة واحدة ففيه شيء من الصحافة وشيء من الإذاعة والكثير من السينما والمسرح وبذلك يكون جمع ما بين الكلمة المسموعة المكتوبة والمسموعة والمرئية، ويمتاز عن وسائل الاتصال وخاصة السينما انه يجنب المشاهد مشقة الانتقال اذ يقوم التلفزيون بنقل البرامج إليه وهو في بيته أو محل عمله.

ويعتبر التلفزيون من أخطر وسائل الاتصال لقدرته الفائقة على مخاطبة الملايين من البشر والتأثير في اتجاهاتهم ومعتقداتهم وعلى مختلف المستويات ولفترات مختلفة.

تمويل: Financing

إحدى الوظائف الرئيسية لأي مؤسسة، وذلك ان أمداد المؤسسة بالأموال اللازمة لإنشائها أو توسعها يعد من أعقد المشكلات التي تواجهها، وان الكيفية أو الطريقة التي تحصل عليها المؤسسات على ما تحتاجه من أموال للقيام بنشاطها هي أول ما يفكر فيه به المدير أو المستثمر وبقدر ما يكون حجم التمويل كبيراً ويحسن استثماره بقدر ما يكون العائد أو الربح الذي يعتبر هدف أي نشاط اقتصادي كبير.

تنبؤ: Prediction

تلمس أحوال المستقبل بناء على تفكير منطقي واقعي يقود إلى توقعات حكيمة لها ما يبررها عقلاً، وهو لا يقود إلى الجزم بوقوع حدث ما مستقبلاً اذ لا يخرج عن كونه وضع افتراضات أو تقديرات لما يحتمل ان يحدث.

ويشير المصطلح إلى القدرة على معرفة نتائج التغيير مسبقاً أو هو توقع النتائج والأهداف قبل وقوعها.

وللتنبؤ عناصر رئيسة أهمها ما يلي:

1. دراسة عملية التغيير التي يستند إليها التنبؤ.
2. تحليل الظروف التي ينشأ في ظلها التغيير.
3. تقدير الاحتمالات أو الممكنات المتوقع.

وبذلك يمكننا القول ان التنبؤ هو حكم يتقرر بالاعتماد على هذه العناصر الثلاثة وتعتمد عملية القياس الدقيق والقدرة على ضبط المتغيرات واستخدام الأساليب الإحصائية وهذا هو ما يطلق عليه التنبؤ العلمي، وفي العلوم الاجتماعية يأخذ هذا المصطلح معنى آخر فنحن نتنبأ بنجاح المشروع أو التنظيم عن طريق الارتباطات بين البيانات المتاحة وتقدير المعايير الأساسية للاهتمام.

ان التنبؤ بعبارة أخرى هو القدرة على التعامل مع الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية التي تختلف عن الظروف التي سيتعامل معها

الموقف المستهدف، وبذلك فالتنبؤ استقراء للظروف المستقبلية المحيطة بالموقف المستهدف، ان التنبؤ هو عملية تهدف إلى محاولة تقدير احتمالية موقف أو ظرف ما في المستقبل، ويعتبر التنبؤ جزءاً مهماً من عملية التخطيط حيث يمد المخطط باحتمالية حدوث أمر ما، والمستوى الذي سيصل إليه الحدث عند وقوعه، فالتنبؤ الجيد يقود إلى وضع خطة فعالة.

تنسيق: Cooanization

تحقيق التوافق والانسجام والترابط من عمل المجموعة التي تمارس نشاطاً مشتركاً تسعى به إلى تحقيق هدف مشترك وذلك بقصد تجنب الازدواجية ومنع التناقض أو التضارب معهما فيما بينها وتوحيد جهودها المشتركة لتسيير في الطريق الذي يكفل تحقيق ذلك الهدف بأفضل صورة ممكنة.

كما ويعرف بانه ترتيب وظائف كل جزء من أجزاء المؤسسة وتحديد علاقاته بالأجزاء الأخرى وتحديد كيفية أداء كل جزء لوظائفه، بحيث يؤدي سائر الأجزاء وظائفه حسب خطة مرسومة تكمل مساهمة كل منها بأقصى طاقاتها الإنتاجية في سبيل تحقيق الأهداف الجزئية لكل وحدة من وحداتها وعلاقة هذه الأهداف الجزئية بالهدف الكلي.

ويقتضي ذلك ان يعرف كل فرد في المجموعة دوره في العمل معرفة واضحة على وجه الدقة والتحديد، وان يعرف أيضاً أدوار باقي أفراد المجموعة بحيث يؤدي دوره بالطريقة التي لا تعيق الآخرين عن أداء أدوارهم أيضاً، وان يتم كل ذلك بطريقة تتسم بالمرونة والانسياب والتلقائية بحيث يعمل الجميع في إطار من التعاون والتكامل معاً كما لو كانوا شخصاً واحداً لا عدة أشخاص.

والتنسيق عملية لا تنتهي وهي جزء من مسؤوليات وظائف الإدارة وتتم على كافة المستويات ففي جميع الاتجاهات فهي مطلوبة بين مختلف المؤسسات وفي داخل كل إدارة على حدة، وفيما بين المؤسسات وسائر المؤسسات العامة والخاصة وبين المؤسسة والسلطات الأخرى في الدولة وفيما بين المؤسسة وجماهيرها.

نخلص بالقول ان التنسيق في العلاقات العامة هو العمل على الاتصال بالمسؤولين في الداخل والاتصال مع المؤسسات والجماهير في الخارج حيث يقوم خبراء العلاقات العامة بالاتصال برؤساء الأقسام وكبار الموظفين وتزويدهم بالمعلومات والأخبار والبيانات والإحصائيات المتعلقة بالعلاقات العامة وخاصة تلك المتعلقة التي تؤثر على سمعة المؤسسة والتنسيق يشمل الاتصال مع مندوبي وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها.

تنظيم : Organization

دراسة هيكل مقصود للأدوار وكيفية إنشائه عن طريق تحديد الأنشطة وتخصيص مدير لكل مجموعة منها وتفويض السلطة للقيام بها.

فالتنسيق عمل إداري جماعي مستمر يتم عن طريق وفهم وإدراك لتنسيق أوجه النشاط البشري في مجال معين من أجل تحقيق هدف متفق عليه ويقتضي هذا العمل ان تحدد العمليات التي يجب إنجازها لتعيين الأفراد الذين سوف يقولونها ثم توزع الأعمال عليهم وفقاً لقدرات كل واحد منهم مع تجميعهم في شكل أجهزة إدارية يشرف بعضها على الآخر بحيث تكون العلاقات بين الأجهزة واضحة ومحددة لتنساب الأعمال في سلاسة وتتم بالشكل الصحيح ويتحقق الهدف في نهاية الأمر بأقل تكلفة وجهد وفي أقصر وقت.

ويتطلب التنظيم توفير التنسيق بين الإدارات والأقسام ذات الاختصاص بالأنشطة والأعمال المراد تنفيذها لتحقيق الأهداف المحددة، وعند قيام التنظيم يأخذ بالحسبان ما يلي:

تقسيم العمل والتخصص: بحيث تتم العمليات المطلوبة وبتوجيه الأفراد والمجموعات ((الإدارات والأقسام)) بتنفيذ الأنشطة والأعمال التي تم توزيعها عليهم.

وتتضمن عملية التوجيه إصدار القرارات الإدارية والقرارات والأنظمة والتعليمات من الرؤساء في مختلف المستويات الإدارية إلى المرؤوسين لتنفيذها وبالطرق المطلوبة.

وأبرز وسائل التوجيه التي يتم اتخاذها أثناء ممارسة عملية التوجيه بفاعلية ونجاح بحيث ينبغي الإلمام بالأساليب التالية:

1. خلق روح التعاون ما بين المرؤوسين ورفع الروح المعنوية عن طريق الحوافز والأشراف القيادي الفعال والاتصال.
2. توضيح مفاهيم المؤسسة.

تنظيم داخلي للعلاقات العامة: Internal Organization of Public Ration

المقصود بالتنظيم الداخلي تلك الوحدات التنظيمية التي تقوم بمختلف الأعمال المتعلقة بالعلاقات العامة وطبيعة عملها وخطوط الاتصال بين تلك الوحدات.

فالتنظيم الداخلي هو عبارة عن التقسيمات لإدارة العلاقات العامة والتي تتألف من الوحدات التي تقوم بمجموعها بالنشاطات الداخلية للعلاقات العامة بين جمهور المؤسسة.

تنظيم رسمي: Formal Organization

وهو التنظيم الذي يهتم بالهيكل التنظيمي وبتحديد العلاقات والمستويات، وتقسيم الأعمال وتوزيع الاختصاصات وتحديد خطوط السلطة والمسؤولية، أي انه يشمل القواعد والترتيبات التي تعبر عن العلاقات الرسمية بين العاملين بهدف تنفيذ السياسات في المؤسسة.

تنظيم غير رسمي: Informal Organization

فهو التنظيم الذي ينشأ بطريقة عفوية غير مقصودة نتيجة للتفاعل الطبيعي بين العاملين في المؤسسة ويصور مجموعة العلاقات الطبيعية التي تنشأ بينهم، ومن مظاهر التنظيم الغير رسمي لقاء بعض الموظفين في فترة

الاستراحة بتناول وجبات الطعام أو ما يسمى بجماعة المصلحة أو جماعة الصداقة أو جماعة الرياضة وهكذا!

توثيق : Documentation

الإجراءات والعمليات الفنية والمتخصصة التي يسهل توفيرها وتنظيمها، واستخدام المعلومات عن طريق جمعها في أوعيتها وأشكالها المختلفة ومن مصادرها المتنوعة ثم تأتي عملية تخزين هذه المعلومات بشكل يؤمن الحفاظ عليها وتنظيمها وتحليلها وفهرستها وتصنيفها لتكون جاهزة للاستخدام عند الحاجة وبعبارة أخرى ان عملية توثيق المعلومات تشمل البحث عن المعلومات في مختلف المصادر والأصول ثم الاختيار المناسب منها، وفهرستها وتصنيفها وتحليلها وتهيئتها حين الطلب سواء أكان هذا بالطريقة اليدوية أم الآلية.

توجيه : Directing

قدرة الإدارة على إدارة العنصر البشري داخل المؤسسة عند البدء الفعلي بتنفيذ العمليات المطلوبة وبتوجيه الأفراد والمجموعات ((الإدارات والأقسام)) نحو تنفيذ الأنشطة والأعمال التي يتم توزيعها عليهم وتعتبر هذه الوظيفة من أبرز وظائف الإدارة أي إصدار القرارات الإدارية والأنظمة والتعليمات من الرؤساء في مختلف المستويات الإدارية الى المرؤوسين لتنفيذها وبالطرق المطلوبة، وإبراز المسائل التوجيهية التي يتم اتخاذها أثناء ممارسة عملية التوجيه بفعالية ونجاح بحيث يتم الإلمام على النحو التالي:

1. خلق روح التعاون ما بين المرؤوسين ورفع الروح المعنوية عن طريق الحوافز والأشراف والاتصال الفعال.
2. توضيح مفاهيم المؤسسة وأهدافها وسياستها للمرؤوسين.

3. إطلاع المرؤوسين على الهيكل التنظيمي للمؤسسة وعلاقتهم الداخلية وواجباتهم وحقوقهم وسلطتهم.

4. إطلاع المرؤوسين على مهامهم وإرشادهم نحو الأداء.

حرف الثاء

ثروة: Wealth

الأشياء ذات المنفعة وهي حاجات الإنسان التي توفر مطالبه وتشمل الوفرة في الممتلكات المادية، وتعرف في الفكر الاقتصادي كافة الأشياء والوسائل المادية التي تقبل التبادل وتصلح لإشباع حاجات الإنسانية من حيث النفع وإمكانية الملكية المحدودية وهي حصيلة الجهد والضرورة وقد تكون فردية وشخصية وقومية.

ثقافة: Culture

وهي محصلة النشاط المعنوي والمادي للمجتمع فالجانب المعنوي يشمل النتاج الذهني والروحي والفكري والفني والأدبي والقيمي ويتجسد في الرموز والأفكار والمفاهيم والنظم وسلم القيم والحس الجمالي، والشق الاقتصادي والتقني، والجانب الاجتماعي يتحقق من خلال الإرث المستمر من جيل إلى آخر ويشمل المؤسسات والطقوس والجماعات وأنماط التنظيم الاجتماعي، وتكون الثقافة الشخصية الحضارية وهي المقوم الأساسي للشخصية القومية.

ومن هنا فالامبريالية تستهدف ثقافة الأمة لاقتلاعها من جذورها لاستلابها استلاباً كاملاً ولذلك فالثقافة هي ثمرة للتعايش مع الحياة والتمرس بها والتفاعل مع تجاربها ومراحلها وهي أهم الأدوات لنشر الوعي وإشاعة التقدم الحضاري.

ثقافة تنظيمية : Organizational Culture

منظومة معنوية مترابطة من المعتقدات والاتجاهات والقيم والمعايير والأعراف التي تشكل هوية ما، وتوجه السلوك الضروري والجماعي منها.

وقد صنف الخبراء ثقافة أي مؤسسة أو منظمة إلى نوعين هما:

1. **ثقافة قوية: Strong Culture.**
2. **ثقافة خفيفة: slight little Culture.**

وتشير قوة أي ثقافة إلى شدة تماسك الأعضاء في المنظمة بالقيم والمعتقدات العامة الخاصة بها، وتزداد ثقافة المنظمة قوة يتزايد شدة تمسك العاملين بتلك القيم والمعتقدات وهناك عاملان أساسيان يحددان درجة قوة ثقافية المنظمة أحدهما الإجماع Shard ness والثانية شدة التمسك بهذه القيم والمعتقدات والمفاهيم المشتركة، ومن معايير قياس قوة الثقافة درجة التمسك الاجتماعي ودرجة الولاء للمنظمة والالتزام التنظيمي وعدد حالات ترك العمل في المنظمة.

ثقافة جماهيرية : Mass –Culture

التأثير والتوجيه الفكري والإعلامي الذي تمارسه وسائل الإعلام على الرأي العام.

ثقة تنظيمية : Organizational Confidence

توقعات الأفراد ولحاجات العاملين في المنظمة والمتعاملين معها بانه يمكن الاعتماد عليها في تحقيق نتائج مفضلة أو مرغوبة لديهم وانه يمكن الاستمرار في العمل فيها أو التعامل معها بسبب ما يجدونه من كفاءة في النظام الإداري فيها وكفاية مديرها وجودة إنتاجها ووفائها وبالالتزامات المترتبة عليها تجاه الجمهور الداخلي والخارجي على حد سواء.

ثورة: Revolution

ذات طابع جذري راديكالي غير سياسية، والثورة عمل من أعمال العنف تأتي على شكل نضال سلمي ومسلح يقوم به جزء من الشعب في وجه الحكومة خروجاً على القوانين مما يعرقل ممارسة السيادة، والثورة وضع قانوني يعتبر وسطاً بين العصيان المدني والانقلاب والتمرد والحرب الأهلية.

والثورة أسلوب عنيف للتعبير عن سخط الرأي العام وتندلع الثورة عندما يرسخ في ضمير الجماهير ان السلطة الحاكمة بعيدة كل البعد عن آمال ومتطلبات الجماهير، فالثورة هي محصلة الإحساس بالتخلف والإيمان بضرورة التخلي عن القيود المفروضة على الشعب، وتهدف الثورة إلى إحداث تغيير جذري شامل في الأفكار والقيم والمعايير السياسية والاقتصادية والاجتماعية السائدة في المجتمع، والثورة عملية مستمرة لها صفة الدوام ما دامت ظروف المجتمع في حاجة للتغيير.

ثورة اجتماعية: Social Revolution

تغيير نوعي في الحياة الاقتصادية والسياسية والفكرية للمجتمع عبر انهيار النظام القديم المهترئ وصعود نظام جديد أكثر تقدماً، فالثورة الاجتماعية طريق لتفجير الصراع وتحسمه لصالح التقدم وللثورة الاجتماعية أبعادها الشاملة المتكاملة التي تشمل كل مظاهر الحياة.

ثورة إدارية: Managerial Revolution

التطور الجذري الذي طرا على كيفية إدارة الشركات والمؤسسات في النظام الرأسمالي بحيث انتقل القرار من أصحاب رأس المال والمساهمين إلى مدراء الشركات.

وأول من أطلق مصطلح الثورة الإدارية، ((جيمس بيرنهام)) سنة **1941** في كتابه الذي يحمل الاسم نفسه غير ان اتجاهها كان معترفاً به من قبل ذلك بوقت كأحد مظاهر التنظيم الصناعي، وتقوم وجهة النظر في الثورة الإدارية على انه مع

تعقد الشؤون الإدارية نشأت طبقة الإداريين التي حلت محل أصحاب رؤوس الأموال وأخذت هذه الطبقة تشرف على أدوات الإنتاج، ولا يتأتى الاستغناء عنها في المجتمع المقام على الصناعات الكبرى، وأصبح لها شأن كبير في المسائل الاقتصادية والسياسية.

كما انه ومع استمرار نمو المشروعات وتركيز رؤوس الأموال انفصلت الملكية عن رقابة وإدارة المشروع ويرى ((بيرنهام)) انه لم يعد في إمكان العمال كما كان يعتقد ((كارل ماركس)) القضاء على أصحاب الأموال والاستيلاء على المصانع وإدارتها بل أصبحت خبرة المهندس الفنية من الأهمية بمكان لقدرته على استخدام الأساليب الفنية في إدارة هذه المصانع.

ثورة اشتراكية : Socialist Revolution

ثورة اجتماعية تهدف إلى نقل المجتمع بشكل حاسم وجذري يرافقها استخدام للعنف والقوة تهدف إلى تحرير العلاقات الإنسانية وتحرير الإنسان من الاستغلال الرأسمالي من خلال التركيز على المساواة المعنوية والمادية وان تكون وسائل الإنتاج ملكاً للمجتمع وليس للأفراد.

ثورة برجوازية : Bourgeois Revolution

ثورة اجتماعية على ا لنظام الإقطاعي وشبه الإقطاعي وما يمثله هذا النظام من علاقات ونظم وقيم متسلطة معرقلة للتطور، خانقة للإبداع قادها أبناء الطبقة الوسطى في المدن هدفها تحرير الاقتصاد من معوقات نموه في المرحلة الرأسمالية والصناعية وتحرير السياسة من سلطة الملكيات والإقطاعيات المتسلطة وإقامة نظام ديمقراطي يؤدي إلى تغيير ثوري نوعي تقدمي في مجالات الحياة.

ثورة صناعية : Revolution Industrial

انقلاب في أساليب الصناعة من خلال إحداث تطور في الاقتصاد العالمي وأثره على النظم الاجتماعية والسياسية وخاصة وانها تمكنت من تصفية نظام الإقطاع الزراعي.

حرف الجيم

جازيتا : Gazette

مصطلح أطلق على اسم بندقية نسبة إلى مدينة البندقية في إيطاليا حيث كان هذا سعراً لأول ورقة خيرية هناك، وأطلقت كذلك على الصحف وما يزال هناك عدد من الصحف المحلية التي تستعمل هذا الاسم في عناوينها مثل ((Woldefield – Gazette)) الانكليزية، ولكن استعمالها المعروف بشكل جديد نجده في عنوان المطبوعات الحكومية الرسمية ((The Loudon- Gazette)) التي تصدر ثلاث مرات في الأسبوع وتحتوي على قوائم التعيينات الحكومية والترقيات وآخر العمليات والإشارات العامة الأخرى.

كما ان هناك مجلات تطلق على نفسها ((Gazette)) تتناول تخصصات تهم كل الناس بشكل عام وهي ((Gazette Railway Gazette)) في انكلترا.

جاه: Prestige

يدل هذا المصطلح على رتبة محترمة أو على اعتبار مكتسب على أساس احتلال المناصب، كما يدل أيضاً على الاستحسان الاجتماعي المتصل بمركز ما.

جماهير كامنة: Mass of Potential

وهي الجماعات التي تواجه مشكلة نتيجة لأفعال قامت بها الشركة أو المؤسسة ولكنها لم تدركها بعد.

جماهير نشطة: The Masses of Active

وهي الجماعات التي تفعل شيئاً ما إزاء مشكلة كأن يقوم السكان المحليون مثلاً بمحاصرة بوابات الشركة.

وتقسم الجماهير النشطة إلى:

1. جماهير القضايا التي تؤثر في الشركة: فقد يكون هذا الجمهور معارضاً لسياسات الشركة من حيث المبدأ ويحاول إعاقة جميع أنشطته.
2. جماهير قضية واحدة: وهي الجماهير التي تكون نشطة إزاء قضية أو مجموعة قضايا.
3. جماهير قضية ساخنة: وهي الجماهير المعنية بقضية تحظى بدعم شعبي واسع وتحظى غالباً بتغطية إعلامية مكثفة.

جماهير لا مبالية: Masses of Indifferent

وهي أساساً جماهير غير معنية بجميع المشاكل في الحقيقة وغير عامة أطلاقاً.

جمع المعلومات: To Collect Information

وهي إحدى مراحل عملية البحث حيث يقوم الباحث بجمع المعلومات واستقصاءها، والمعلومات هي العمود الفقري الذي تبنى عليه القرارات وبقدر ما تكون المعلومات دقيقة وحديثة وكافية بقدر ما تكون القرارات المتخذة قادرة على حل أي مشكلة من المشكلات وتقوم بقرارات صائبة تؤدي إلى حل المشكلة حلاً جذرياً وحاسماً، ولا يكفي توفر المعلومات الدقيقة والحديثة للتوصل إلى إعطاء قرارات حاسمة وإنما يتوقف نجاح القرارات على خطة جمع المعلومات وتبويبها وعرضها بأسلوب علمي يسهل على متخذ القرار الإلمام بها والاستفادة منه في بناء مراحل البحث بكيفية تؤدي للخروج بنتائج منطقية وعملية، ولابد لكل من متخذ القرار والباحث في مشكلة ما من ان يهيئ خطة مناسبة للاستفادة من المعلومات وتحليلها واستخلاص نتائجها.

وتختلف طرق جمع المعلومات تبعاً لموضوع البحث وأهمية ونوع المشكلة التي يدور حولها البحث وتفسير المعلومات من عدمه ولكن أهم طرق لجمع المعلومات ما يلي:

1. الاستفتاء.
2. المقابلة.
3. الملاحظة.

جمعية: Association

تعبير سياسي اجتماعي يطلق على تجمع عدة أشخاص للدفاع عن المصالح المشتركة وتحقيق فكرة مشتركة ضمن حدود معينة وواضحة.

جمعية تشريعية: Lagitatire - Assemble

مؤسسة تضم ممثلي الأمة أو الشعب تتكون من مجلس واحد أو مجلسين وصلاحياتها على أربعة أنواع، مالية تشريعية برلمانية تأسيسة.

جمعية العلاقات العامة الفرنسية: Public Relations Society of French

تأسست هذه الجمعية عام **1906** وتم دمجها بنادي البيت الزجاجي الفرنسي الذي كان يشرف عليه أثنا عشر خبيراً في العلاقات العامة وذلك في عام **1950**، وتضم الجمعية أكثر من **500** عضو من القطاعين العام والخاص، ويتم قبول انتمائهم وفق سياقات معينة حددها النظام الداخلي للجمعية وتبعاً لذلك تم تصنيفهم إلى أربع فئات هي :

1. الأعضاء المحترمون: الذين مضى على ممارستهم العمل في ميدان العلاقات العامة أكثر من خمس سنوات.
2. الأعضاء المضيفون: وهم الذين مضى عليهم أقل من ثلاث سنوات عاملين في هذا المجال.

3. المساعدون: وهم الأعضاء الذين لا يعملون في مجال العلاقات العامة إلا ان البحوث والدراسات التي قاموا بإجرائها تؤهلهم لهذا المنصب مثل أساتذة الجامعات وعلماء الاجتماع والاقتصاد.
4. الأعضاء المراسلون: وهم الأجانب الذين يحملون مؤهلات الاحتراف أو التطبيق أو المساعدة ومن القاطنين في أقطارأخرى خارج فرنسا.

جمعية العلاقات العامة الألمانية : German Public Relations Association

تأسست هذه الجمعية عام 1958 على غرار الجمعيات المناظرة لها، أقيمت في دول أوروبا الأخرى والتحقيق ذات الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها تلك الجمعيات وتضم في عضويتها خبراء العلاقات العامة والمراسلين والطلبة ممن لديهم اهتمامات ومساهمات في مجال العلاقات العامة.

جمعية عمومية : General asse

الهيئة التي تضم أعضاء منظمة سواء أكانت دولية أم سياسية أم اجتماعية.

جمهور: Dublic

مفهوم اجتماعي يختلف من مجتمع إلى آخر حسب طبيعة وظروف كل مجتمع وهم مجموعة من الناس يجمعهم موطن واحد وظروف بيئية واحدة ويمكن توجيههم والسيطرة عليهم وإسقاط المعلومات بهدف ان يكون سلوكهم بالاتجاه المرغوب فيه.

والجمهور هو الشعب الذي يعيش على أرض الدولة أو على جزء منها، ويتكون الشعب الذي يعيش على أرض دولة من مجموعة الأفراد ويختلف عددهم من دولة إلى أخرى، ولكن يلزم ان يتواجد بينهم نوع من الانسجام تحقيقاً للترابط والوحدة بين أفراد هذا الشعب الذي يرتبط أفراده عادة بروابط مشتركة قوامها الرغبة في العيش معاً لتكوين أمة واحدة، وهذه الروابط متعددة مادية وروحية منها روابط الجنس والدين والعادات والمصالح والذكريات والآمال المشتركة ويعرف

الجمهور كذلك بانه مجموعة من الأفراد مرتبطين معاً برباط من المصلحة المشتركة ويشتركون في الإحساس بالاجتماع معاً، وقد تكون جماعتهم صغيرة أو كبيرة، جماعة أغلبية أو أقلية، وهذه الجماعة من الناس تتأثر بأفعال وسياسات منظمة أو هيئة، كما تؤثر سلوكياتها وآراؤها في هذه الهيئة أو المنظمة.

جمهور بسيط: A simple Public

يقصد به ذلك الجمهور الذي يتشكل بسرعة وينفض بسرعة وينفعل بسرعة ويهدأ بسرعة وليس لديه مستوى ثابت مثل جمهور الكرة وجمهور الأطفال.

جمهور جاهل: The Public Ignorant

وهو الجمهور الذي لا يقرأ ولا يكتب أو له أولوية إمكانية محدودة للقراءة والكتابة، ويتمسك ببعض العادات والتقاليد السلبية.

جمهور داخلي: Internal audience

وهو الجمهور الذي يتكون من جميع الأفراد الذين يعملون داخل المؤسسة من فنيين وإداريين وعمال، وقد يتسع هذا الوصف فيشمل فئة أخرى من غير العاملين بالمؤسسة من مؤسسين ومساهمين، وقد يتسع أيضاً في بعض المؤسسات ذات الطبيعة الخاصة مثل جمهور الطلبة والمرض.

وتأتي العلاقة بالجمهور الداخلي للمؤسسة في مقدمة برامج العلاقات العامة وليس ذلك بسبب ضخامة أعدادهم.

والاتصال بالجمهور الداخلي ليس صعباً فالأعمال اليومية توجد نوعاً من الاتصال بين الأفراد بعضهم ببعض إلى وسائل الاتصال الأخرى التي يتوقف تأثيرها على درجة استعداد الأفراد إلى الاستماع والتجاوب، فقبل ان تحاول المؤسسة إيجاد علاقات عامة طيبة بينها وبين موظفيها يجب عليها أولاً تهيئة الجو المناسب لإقناعهم بتحسن العلاقات العمالية بها.

نخلص القول إلى ان الجمهور الداخلي هو كل فرد يعمل لدى منظمة معينة ويحصل على أجره نظير قيامه بهذا العمل.

جمهور ذوات: Public Taste

هو الجمهور المرهف الحس، المتجاوب والذي يحترم الآخرين وغالبية أفراده من المتعلمين والقادرين على الاستيعاب، والجدل وعادة ما تكون لديهم اهتمامات مشتركة مثل جمهور الموسيقى والفنون التشكيلة، وهذا الجمهور يختار بدقة ما يأكل ويلبس ويشرب وكمثال على ذلك ان الجمهور الفرنسي هو جمهور مثقف بينما الجمهور الإيطالي متعلم.

جمهور رافض عنيد: The Public Refuses Stubbornly

وهو الجمهور الذي يرفض كل شيء ويتمسك بموقفه وهو ليس بالضرورة كأن يكون ذكياً وذو معرفة وعادة ما يكون مشبع بأفكار مضادة.

جمهور عامل: Public Coworker

وهؤلاء تتأثر سلوكياتهم بمدى تعامل المؤسسة معهم من منطلق ان سلوكيات الإنسان تتأثر بمشاعره وأحاسيسه لذا يتوقع قيام العامل او الموظف بواجباته حسبما هو مطلوب ومحدد له للارتقاء بالمؤسسة التي يعمل بها ما لم يتم إشباع حاجاته الأساسية والتعامل مع رغباته واحترامها وان يكون واضحاً عن مركزه في المؤسسة وان تكون علاقاته مع رؤسائه وزملائه ووسائل العمل التي يتعامل معها علاقات متوازنة وراضية.

ويعتبر جمهور العاملين خير من يمثل المؤسسة في المجتمع الخارجي حيث يميل الجمهور إلى تصديق كل ما يقوله العاملون بخصوص المؤسسة التي يعملون بها، ولذلك يتوجب على المؤسسة وإدارة العلاقات العامة بالذات ان تدرك أهمية هذا الأمر، وان تعمل على إيجاد وخلق علاقات طيبة ما بين العاملين وتحفيزهم لإعطاء صورة إيجابية ومشرقة عن المؤسسة وأنشطتها وطموحها، وان من أهم ما يمكن ان

تقدمه إدارة العلاقات العامة خدمة هذا الغرض وضع البرامج التوجيهية الداخلية التي تضمن تعبئة العاملين لخدمة سمعة مؤسساتهم، وكذلك تقديم النصح إلى إدارة الأفراد عند وضع سياسات العاملين بحيث تراعي هذه السياسات ما يضمن الروح المعنوية للعاملين ويضمن تعزيز انتماءاتهم للمؤسسة وتمكينهم من التعريف بها والدفاع عنها والترويج لأهدافها.

ومن هنا يجب الاهتمام بجمهور العاملين حيث ان وجود علاقات جيدة بين الإدارة والعاملين يعتبر أفضل وسيلة لاستمرارية وتطوير المؤسسة.

جمهور العملاء: Public Customers

للعميل وضع خاص بالنسبة للمؤسسة فهو المشتري للسلعة التي تنتجها أو الخدمة التي تقدمها، وبقاء المؤسسة واستمرارها مرتبط بوجود العملاء فاذا انصرفوا عنها تعرضت لخطر التوقف والانهيار والإفلاس والزوال، لذلك فان علاقة المؤسسة مع العملاء في التعامل معها ضرورية، وحتى يستمر تأييدهم لما تقوم به من جهود، ويستمروا في تشجيعهم لما تنتجه من سلع أو تؤديه من خدمات، وحتى تتمكن المؤسسة من نيل ثقة عملائها باستمرار عليها ان تتابع ميولهم ورغباتهم وأذواقهم وتعمل على إنتاج ما يتلاءم معها، وكذلك تعمل على تطوير هذه الميول والرغبات من خلال تنظيم برامج العلاقات العامة مبرمجة بدقة وقادرة على التأثير في الجمهور، وكسب تأييدهم لرأي جديد قد تطرحه المؤسسة المعنية في الأسواق وتقوم إدارة العلاقات العامة بالترويج والتنسيق مع إدارة المبيعات ومسؤول الترويج والدعاية الذين يمكنهم ان يمثلوا قنوات اتصال مزدوجة بين إدارة العلاقات العامة والمؤسسة من جهة والجمهور من جهة أخرى.

وقد تلجأ إدارة العلاقات العامة إلى الاتصال بالجمهور بشكل مباشر وذلك بترتيب زيارة لهم لمواقع المؤسسة واطلاعهم على أقسامها ومعداتها وإجراء مقابلات مع مدرائها مما يتيح وجهات النظر المختلفة.

جمهور مالكين: Audience Grew constantly

وهم حملة الأسهم في القطاعات المختلطة والقطاع الخاص، وهم يختلفون عن المؤسسين من حيث ان حقوقهم محددة بعدد الأسهم التي يملكونها وان مشاركتهم في مجالس الإدارة وفي الهيئة الإدارية تتناسب ومقدار مساهمتهم المالية في المؤسسة، وهؤلاء يساهمون في اجتماعات الهيئة العامة كما ويساهمون بصورة فردية وآنية بتوجيه سياسة وخطط المؤسسة.

جمهور مثقف: The Public Intellectuel

هو الجمهور الذي يتملك قدراً مناسباً من المعرفة والعلم والإدراك والوعي، يحلل ويفسر الأشياء ويرفض كل ما يتعلق أو يتناقض مع وعيه وإدراكه، ولذلك فان من يتحدث إليهم تأخذه الرهبة ما لم يكن مستعداً لمثل هذا اللقاء.

جمهور مجتمع محلي: The Public Community

نقصد بالمجتمع المحلي عامة الناس داخل الدولة التي توجد بها المؤسسة، ويتكون هذا المجتمع من تفاعل هؤلاء الناس على قاعدة المواطنة الواحدة وعلى أساس وحدة الإقليم والقانون الذي ينتظمون في إطارها.

ان أهمية المجتمع لأي مؤسسة انه يمثل أساساً في فعاليتها وحيويتها وبقائها لأن دور المجتمع وأهميته يتمثل بالدرجة الأولى بما يشكله من رأي عام حول المؤسسة المعنية، وتتوقف سمعة المؤسسة في المجتمع على قدرتها على اجتذاب العمال والمستخدمين الممتازين وهم عادة من أهالي المجتمع المحلي للمؤسسة ولكي يسود التفاهم والود بين المؤسسة والمجتمع الذي تعيش فيه ينبغي توفر ظروف العمل الجدية للعمال والمستخدمين من خلال العناية بصحتهم وثقافتهم وبذلك يصبحون خير رسل ويعبرون تعبيراً عملياً صادقاً عن نجاح المؤسسة وبما ان المجتمع المحلي من أهم الأسواق لتصريف المنتجات والسلع فان العلاقات الطيبة بأفراده تؤدي إلى رفع المبيعات وزيادة التوزيع مما يعود على المؤسسة بالربح ويشجعها على الإنتاج والتوسع

وبذلك يساعد على خفض التكاليف وإبراز وسائل اتصال العلاقات العامة مع المجتمع المحلي من خلال ما يلي:

1. الاتصالات الشخصية بعائلات العمال المستخدمين وأعضاء الهيئات التعليمية والدينية والاجتماعية والشبابية والسياسية والنسائية.
2. دعوة قادة الرأي للحضور لدى المؤسسة في المناسبات العامة وأخبارهم بنشاط العمال والمستخدمين والخدمات التي تقدم للمجتمع المحلي.
3. قيام مدير المؤسسة بزيارة كبار الشخصيات في المجتمع واستشارتهم في سائر الأمور المتصلة بالتبرعات والخدمات العامة.
4. إتباع سياسة الباب المفتوح بالنسبة لأفراد والمجتمع حيث تسمح لهم بزيارة المؤسسة في أي وقت دون تصريح.
5. الحفلات والمهرجانات.
6. وسائل الإعلام المختلفة.

جمهور مجهزين: Equipped with Public

وهم الأفراد أو المؤسسات الذين تعتمد عليهم المؤسسة في أمداد عمليات الإنتاجية بمختلف المواد الأولية والآلات والمكائن وربما الأبنية اللازمة لتحقيق عملياتها الإنتاجية، ويظهر أثر التعامل مع هذا النمط من الجماهير والأخذ بتوجيهاته وتنفيذ رغباته في أهمية استمرار تدفق وسائل الإنتاج اللازمة للمؤسسة واعتماد ذلك على الاحتفاظ بالعلاقات العامة الطيبة مع الجمهور المجهزين.

جمهور مساهمين: Public Shave Holders

تزداد أهمية إدارة العلاقات العامة وأنشطتها بازدياد حجم المؤسسين والمالكين والمساهمين وهم أصحاب المؤسسة والمالكون لها وهم الذين يقومون بانتخاب أعضاء مجلس الإدارة الذي يتولى إدارة المؤسسة ومتابعة أعمالها كما انهم هم المضاربون بأسهمها، وتعتمد قوة المؤسسة وسمعتها على هذه المضاربة ونتائجها

واتجاهاتها إلى حد كبير، لذا يتوجب على إدارة المؤسسة من خلال العلاقات العامة فيها ان تعمل على تدعيم سمعة المؤسسة ومركزها المالي حتى تضمن بقاء قوتها في سوق المضاربة كما تضمن بذلك احترام جمهور المساهمين لها وثقتهم بها ، وهذا يتطلب تزويد المساهمين بالمعلومات بشتى الوسائل الإعلامية التي تعرفهم بمؤسستهم وأهدافها واتجاهات تطورها ، فمن حق المساهم على مؤسسة ان تزوده بكل ما يتعلق بحياتها وأنشطتها حيث يؤدي مثل هذا الوضع إلى دعم المساهمين المستمر للمؤسسة وإدارتها مما يساعد على استقرارها ، ويمكنها القيام بأعمالها على أكمل وجه.

جمهور منافسين : The Public Competitors

ويتألف هذا الجمهور من مجموعة المؤسسات والمنتجين ومقدمي الخدمات المشابهة مع تخصصات المؤسسة ، ان هذا النمط يتنافس مع المؤسسة للحصول على جمهور أوسع من المستهلكين والعاملين والمالكين والمجهزين والناقلين والوكلاء بمختلف الوسائل والأساليب التي تتمثل بمنح الحقوق والامتيازات والأسعار والنوعية المغرية للأنماط المتنوعة من الجماهير، ان التعرف على نوايا هذا النمط وخططه ووضع الخطط المقابلة لها أمر يلقى على عاتق المؤسسة بشكل عام، والعلاقات العامة بشكل خاص أعباء كبيرة وعلى درجة ملحوظة من الأهمية.

جمهور موردون : Audience Suppliers

يعتبر الموردون من الأفراد العامين الذين يجب إقامة علاقة معهم، وخاصة بالنسبة للمؤسسات الكبيرة التي تضطر إلى شراء كميات ضخمة من مختلف أنواع السلع والخدمات ومما لا شك فيه ان إقامة علاقات وثيقة وجيدة ما بين الموردين والمؤسسة يمكنها من الحصول على أحسن الخدمات والسلع وبأنسب الأسعار في الوقت الذي تريده، ومما لا شك فيه انه مثل هذه العلاقة تمكن المؤسسة من الحصول على معاملة ممتازة من قبل مورديها ، كما نعرف اذا أحجم الموردون عن التعامل مع المؤسسة أدى ذلك إلى خسارة كبيرة لها.

وبما ان الموردين على اتصال دائم بمختلف الأسواق ومصادر الإنتاج الزراعي والصناعي فانهم يستطيعون الوقوف على اتجاهات الأسعار وذبذبتها وبذلك يصبحون مستشارين وخبراء لا غنى عنهم لكل مؤسسة بشرط ان تؤمن مستقبلها وتتجنب الهزات الضيقة، ولكن المورد لا يقدم النصح إلا للمؤسسات الصديقة، فاذا نحن أسسنا علاقاتنا بالموردين على قواعد متينة من الصداقة والأمانة والإنصاف ظفرنا منهم بعناية فائقة ووجدنا أنهم يوردون السلع والمواد المطلوبة في مواعيدها المحددة، بل أنهم قد يذهبون أكثر من ذلك فيقدمون لنا المزايا والامتيازات كتسهيلات الدفع والأسعار المخففة وهناك طرق أخرى يمكن للعلاقات العامة الاتصال من خلالها بالموردين كالصحف المتخصصة ومجلات المؤسسة والصحف اليومية، ودعوة الموردين لزيارة المؤسسة والاتصالات الشخصية بالموردين والجوائز وكتب الشكر التي توجه رسمياً للموردين وغيرها.

جمهور الموزعين: Public Critics

تتوقف أهمية الموزعين على نوعية المؤسسة والسلعة التي تنتجها، فمن المؤسسات التي يقوم الموزعون فيها بدور هام شركات التأمين وشركات السيارات وشركات النشر الكبرى وشركات الأدوية والشركات التي تنتج مختلف الآلات.

وتتلخص أهمية العلاقات العامة مع الموزعين في جعلهم دائماً على صلة وثيقة بالمؤسسة لمعرفة أي تغيير يطرأ على السلعة التي ينتجها أو الخدمة التي تقدمها وتعريفهم بالمزايا والسلع وحدهم بكل الطرق والأساليب والوسائل التي تعينهم على تسويق السلعة أو الخدمة وتوزيعها.

ويمكن للعلاقات العامة الاتصال بالموزعين بعدة طرق مثل الصحف والمجلات والمعارض والمؤتمرات والإذاعة والتلفزيون وبرامج التدريب التي تعقدها المؤسسة لمساعدة الموزعين على زيادة قدرتهم في الإقناع، وكذلك النشرات والكتالوجات التي تبعثها المؤسسة إلى الموزعين والتقارير التي يرسلها الموزعون

والوكلاء إلى المؤسسة لتعريفها بحالة التوزيع والبيع والعقبات التي تصادفها السلعة الموزعة.

جمهور ناقدين: Public Critics

وهو نمط يتألف من ذوي الاختصاص في المسائل الصناعية أو التجارية أو الخدمية أو الإدارة الفنية للعملية الإنتاجية، وما يتبعها من عمليات تخصصية، ان النقد الذي يوجهه أفراد متخصصون كانوا أم مؤسسات متخصصة يجب ان تأخذ به المؤسسة وتحلل أسبابه وأهدافه تحليلاً موضوعياً دقيقاً من قبل المتخصصين فيها، فاذا أظهر ان النقد بناءً وموضوعياً فيجب ان نقوم بتعديل ما يستوجب التعديل في خططها أو أسلوب عملها بموجبه، وقد يوجه النقد بصورة وجاهية وشخصية أو بإحدى وسائل النشر والإعلام المعروفة وفي جميع المجالات يكون النقد الموضوعي البناء ضرورياً لا غنى عنه للتطور نحو الأفضل.

جمهور ناقلين: Public Carriers

وهؤلاء هم الأفراد أو المؤسسات الذين تعتمد عليهم المؤسسة في نقل وتسويق سلعها أو خدماتها إلى جمهور المستهلكين والأسواق ان التعامل مع هذا النمط ذو أهمية بالغة في الحفاظ على وجه المؤسسة وصورتها المشرقة لدى الجماهير الأخرى لها، ولهذا فان نجاح إدارة العلاقات العامة في كسب رضا وقناعة جمهور الناقلين يؤدي إلى سرية التسليم وضمان سلامة السلع والخدمات.

جمهور الوكلاء: The Public and Agency

وهم يؤلفون القوتين اللتين توجهان جمهور المستهلكين مواجهة مباشرة وخاصة باعة المفرق وتبرز أهمية باعة المفّرق وباعة الجملة في أنهم يعكسون إلى المستهلك صورة المؤسسة التي تتوقف على سلوكهم الفعلي، مع المستهلكين فاذا كانت علاقات المؤسسة متينة معهم فانهم سوف يعكسون الوجه المشرق لإنتاج

المؤسسة وبالعكس فان المؤسسة قد تفقد كثيراً من اهتمامات المستهلكين بإنتاجها.

ان العلاقات الطيبة وإدامتها مع هذا النمط يستوجب على المؤسسة ان تلبي طلبات ورغبات الوكلاء من حيث النوعية والكمية التي تعطي صورة إيجابية عن انطباعاتهم التي يشعرون بها من خلال عملية التعريف المباشر لمنتجات المؤسسة للمستهلكين.

جهود واعية: Conscious Effort

عملية المخططين باتجاه إنجاز عملية تخطيطية متكاملة تمتاز بالعقلانية وترجع إلى أصول نظرية وتجريبية، وهناك عدة طرق لتشخيص التفكير العقلاني.

جواز سفر: Passport

وثيقة هامة تثبت شخصية حاملها وجنسيته وهي ضرورية جداً للتنقل إذ لا يمكن مغادرة البلاد بدونها، وتصدر الوثيقة من سلطات الدولة وممثليها في الخارج مثل السفارات والبعثات الخارجية لكل دولة، ويصنف الجواز إلى أربعة أنواع:

1. جواز سفر عادي: وتمنحه إدارة الجوازات والجنسية للمواطنين العاديين.
2. جواز سفر دبلوماسي: وتصدره وزارة الخارجية ويمنح لكبار رجال الدولة الحكومية ورؤساء المجالس النيابية والشعبية، وأعضاء السلك الدبلوماسي والقنصلي وأعضاء السفارات.
3. جواز سفر خاص: وتصدره وزارة الخارجية، ويمنح عادة للمندوبين الرسميين الموفدين في مهمات رسمية كالاشتراك في المؤتمرات الدولية.
4. جواز سفر لمهمة خاصة: ويمنح عادة لأعضاء اللجان الموفدين في مهمات المواطنين العاديين مثل لجان المشتريات وغيرها.

جورنال: Journal

كلمة لاتينية تعني كتاب يومي ((Daily Book)) ويقابلها كلمة ((Diarnalis)) في اللاتينية، وهي مشتقة من كلمة ((Jour)) الفرنسية وتعني يوماً أو ((Diurnli)) أي يومي وقد تطورت واستعملت في أوربا وانكلترا وفرنسا في القرن الثامن عشر لتصف الجريدة اليومية.

وتطلق كلمة ((Journal)) على ذلك النمط الجاد جداً من المجلات التي تصدرها النقابات المهنية، والغريب ان هذا المصطلح الذي كان في الماضي يعبر عن الجريدة اليومية نجده الآن وقد أصبح أقل دورية من معظم المجلات التي يصدر الكثير منها بشكل ربع سنوي وبعضها نصف سنوي وبعضها الآخر سنوي.

حرف الحاء

حافز: Incentive

فهو موقف خارجي مادي او اجتماعي يستجيب له الدافع، فالطعام باعث يستجيب له دافع الجوع ووجود شخص آخر أو صرخته باعث يستجيب له الدافع الاجتماعي أو عاطفة الشفقة، كذلك وجود جائزة أو مكافأة من البواعث التي تستجيب لها مختلف الناس دوافع مختلفة، فالدافع قوة في داخل الفرد والباحث أو الحافز قوة خارجة.

حاكميه مؤسسة: Institutional – Governess

مجموعة النظم التي تنظم العلاقات بين إدارة المؤسسة ومجلس إدارتها ومساهميها والجهات الأخرى التي لها اهتمام بالمؤسسة، كما انها تبين الآلية التي توضح عن طريقها أهداف المؤسسة والوسائل التي من شأنها تحقيق تلك الأهداف، ومراقبة تحقيقها، وبالتالي فان الحاكمية المؤسسة الجيدة توفر لكل من المجلس والإدارة التنفيذية الحوافز المناسبة للوصول إلى الأهداف التي تصب في مصلحة المؤسسة وتسهل إيجاد أساليب مراقبة فعّالة وبالتالي تساعد على استغلال مواردها بكفاءة.

حديث تسلية وإمتاع: A modern Entertainment and Enter ration

وهو الحديث الذي يستهدف البحث في حياة الشخص الذي يجري معه الحديث بشأن تاريخ حياته، وأبرز الجوانب في شخصيته، ثم كيف يمارس حياته،

وأحب الأشياء إلى قلبه وأحلامه وطموحاته، وأبرز أحاديث التسلية والأحاديث الصحفية التي تجرى مع كبار النجوم سواء الفنية والرياضية ونجوم المجتمع أو الشخصيات الطريفة والغريبة التي يجد القارئ أو المشاهد أو المستمع فيها نوعاً من المتعة والتسلية.

حديث الرأي: A modern View

حديث الرأي يستهدف بالدرجة الأولى استعراض وجهات نظر شخصية ما في قضية أو قضايا معينة تهم القراء، مثل حديث مع مفكر كبير حول مسألة فكرية أو سياسية مهمة أو مع سياسي مرموق حول أزمة سياسية أو حديث مع أديب كبير فاز بجائزة محلية أو عالمية، وفي هذا النوع من الأحاديث الصحفية ينصرف الاهتمام إلى الآراء الشخصية التي تجري معها الحديث أكثر من الاهتمام بالشخصية نفسها.

حديث صحفي: Interview

نشاط أكثر حيوية من المؤتمر الصحفي ويهدف إلى لفت انتباه الإعلام، وقد يتم الترتيب له على شكل مجموعة من المتطوعين ينظفون حياً أو جولة في موقع معين كمستشفى أو مسيرة طلابية، وتعطى بما لا يسمح لوسائل الإعلام بالتحدث بأي شكل مع الحضور لانهم لا يستطيعون في الغالب التحدث باسم المؤسسة أو المنظمة، ولا يفهمون أهدافها ولا يعبرون عن رسالتها.

حملة: Campaign

تعرف الحملة بانها نشر المعلومات الخاصة بفكرة أو خدمة أو سلعة أو زيادة استعمال صنف أو إشهار مؤسسة تنتج السلعة وذلك بصورة مخططة مستمرة ولفترة طويلة بهدف الحصول على رد فعل يتلاءم مع هدف الجهات المسؤولة عن الحملة.

كما وعرفت الحملة بانها الاستخدام المخطط لوسائل الإعلام والإعلان.

حملة إعلامية : Media Campaign

تقديم معلومات من شأنها منفعة الفئة المقصودة بها وعادة ما يكون مجالها تعليمياً أو تثقيفياً وخالية من الأبعاد الإيديولوجية والانحياز لفئة أو لجماعة دون أخرى.

حملة إعلانية : Adverting Campaign

تقديم معلومات من شأنها تأتي على شكل برنامج إعلاني محدد ذي أهداف معينة قد تكون تقديم سلعة جديدة أو مواجهة مناقشة أو ظاهرة انخفاض المبيعات أو إعلان تعديلات في السياسات التسويقية للمشروع أو أسعار المستهلكين في السوق باسم تجاري جديد أو تكوين ولاء لماركة تجارية معينة، وهذه البرامج موجه من المعلن إلى المستهلكين المرتقبين.

حملة دعائية : Duplicity Campaign

وهي الحملة التي تتصل عادة ببرامج سياسية واجتماعية تكون موضوعاً للجدل والصراع والاختلاف سواء بأبعاد داخلية أو خارجية وهي كل الأفعال تحمل صفة الانحياز وتأخذ مصلحة القائم بها بنظر الاعتبار أساساً.

حملة علاقات عامة : Public Creation Campaign

تعتبر حملة العلاقات العامة من النشاطات الهامة ولذلك لابد وان تتم وفق منهجية وخطط مدروسة وذلك لضمان ان تكون هذه الحملات متفقة مع الخطط الموضوعية للمؤسسة.

وحملات العلاقات العامة تلك تمثل الجهود المنظمة والمخططة والمكثفة التي تنفذها من خلال وسائل الإعلام والإجراءات الأخرى والتي تصمم للوصول إلى غايات محدودة في معالجة الأزمات التي تعترض مسيرة المؤسسات.

هذا وقد أكد خبراء العلاقات العامة ان حملة العلاقات العامة تنطلق من خلال ما يلي:

1. إجراء البحوث: يجب القيام بالبحوث اللازمة التي تتلاءم مع طبيعة الحالة التي بشأنها تجري الحملة فإجراءات البحوث من أهم النقاط التي يجب ان تسبق أي نشاط وهي في هذا المجال لها أهمية قصوى نظراً للأهمية التي تترتب على تلك الحملات والأهداف المناطة بها، ولها أهمية خاصة نظراً للأهمية التي تترتب عليها تلك الحملات والأهداف المناطة بها، ومن المهم في هذا المجال تحديد نوعية تلك البحوث وطبيعتها والأهداف المرجوة منها، ولان الهدف من هذه البحوث هو معرفة الوضع الراهن للمؤسسة والظروف المحيطة، قد يكون من المفيد تقسم البحث على مرحلتين:

بحث أولي: يهدف إلى جمع المعلومات الأولية عن طريق طرح الأسئلة أو عقد لقاءات أو الاتصال بمختلف أشكاله مع المختصين أو أصحاب العلاقة وغيرها،

ثم هناك بحث ثانوي: أي بحث مكتبي والذي يقوم المسؤول فيه بتجميع المعلومات المتوافرة ذات العلاقة بالظاهرة أو المشكلة التي تتم الحملة بشأنها، وفي الغالب تتم هذه الخطوة عن طريق تجميع المعلومات التي تم نشرها في العديد من وسائل المعلومات والإعلام كالكتب والصحف والمحاضرات والندوات والانترنت وغيره من وسائل النشر المتاحة.

2. تحليل النتائج: وفي هذه المرحلة يتم تحليل النتائج التي تم الحصول عليها في المرحلة السابقة والتعرف على إبعاد الظاهرة أو المشكلة التي يتم التخطيط لتنفيذ حملة بخصوصها وفيها يتم التعرف على مواقع القوة والضعف والفرصة المتاحة، وكذلك التعرف على الظروف الخارجية المؤثرة والتهديدات الموجودة والتي تعرف بوضع الأهداف مع التعرف على المشكلة.

3. الوقت: أي تحديد الوقت لتنفيذ المهام بوضوح.

4. تحديد أصحاب المصلحة: وفي هذه المرحلة يتم تحديد جميع الأطراف ذات العلاقة وقد تكون هذه العناصر متنوعة لتشمل: الموظفين، الإدارة العليا، الموردين، المستثمرين وغيره.
5. تحديد رسالة الحملة: بعد تحديد الوضع الراهن والجمهور تأتي مرحلة تحديد الرسالة أو الرسائل التي تنقلها إلى الجمهور المستهدف وتحقق الأهداف المرجوة من الحملة ويجب ان تتسم هذه الرسائل بالوضوح وباختصار ودون الدخول في تفاصيل كثيرة حتى لا تسبب أي نوع من اللبس.
6. وضع الإستراتجية الواضحة: وعلينا ان نفرق ما بين الإستراتيجية والتكتيك.
7. تحديد الفترة الزمنية: لتنفيذ الحملة في كل خطوة ومرحلة وهذا مما يساعد على اختيار الأدوات الأكثر فعالية والتي سوق تنجح في تنفيذ الخطط في الوقت المحدد.
8. توفير الميزانية اللازمة للحملة.
9. وضع خطة طوارئ: وذلك لتجنب نشوء أي طارئ قد يحدث أو قد يعيق تنفيذ مشروع حملة العلاقات العامة.
10. التقييم: أي قابلية الحملة للتقييم بكافة مراحله.

حوافز: Incentives

جاء مصطلح حوافز في اللغة بمعنى حفزه أي دفعه من الخلف، والليل يحفزه النهار أي يسوقه، وحفزه إلى الأمر حثه عليه، وتحفز الأمر أي تهيأ للمضي فيه واستعد.

أما المعنى الاصطلاحي فيعرف عادة ما بين الحافز والدافع، فالدافع حالة داخلية جسيمة أو نفسية تثير السلوك في ظروف معينة وتوصله حتى ينتهي إلى غاية معينة، كما يعرف بانه حالة من التوتر تثير السلوك وتوصله حتى يخف هذا التوتر أو يزول فسيستعيد الفرد توازنه كأن الدافع اضطراب يخل بتوازن الفرد فيسعى الفرد

إلى استعادة توازنه وكأن غاية السلوك هي إرضاء الدافع بإزالة التوتر واستعادة التوازن، ويتضح هذا بوجه خاص في دوافع الجوع والعطش والحاجة.

ولا يوجد سلوك دون دافع أو غرض معين يحرك هذا السلوك، والأفراد يقبلون على العمل بسبب غريزة كامنة فيهم تدفعهم إليه أو بسبب الرغبة في الحصول على المال الذي يسد حاجتهم الأساسية أو بسبب محاولتهم الحصول على الموافقة الاجتماعية أو بسبب محاولتهم تدعيم الثقة بأنفسهم كأفراد لهم قيمة في المجتمع فيسهمون عن طريق العمل في رفاهيته وتقدمه.

وعلى ذلك فالحوافز تمثل الإمكانيات المتاحة في البيئة المحيطة بالفرد والتي يمكن استخدامها لتخفيض النقص في الإشباع الذي يشعر به.

حوافز إدارية : Administrative Incentives

مجموعة من العوامل والمؤثرات التي تدفع العامل سواء أكان مديراً أم منفذاً نحو بذل أكبر جهد في عمله والامتناع عن الخطأ فيه ولهذا فان الحوافز الإدارية تقسم إلى قسمين:

1. حوافز مادية: هي تلك المتعلقة بالحاجات المادية للأطراف المختلفة وقد تكون هذه الحوافز إيجابية كمنح المكافآت والعلاوات والترقيات أو سلبية كالحرمان من المكافآت والعلاوات والترقيات أو تخفيض الدرجة أو الراتب.
2. الحوافز المعنوية: فهي الحوافز التي لا تتعلق أساساً بالحاجات المادية بقدر تعلقها بمنظومة القيم التي يضعها أو يختارها الإنسان لنفسه أو بالنسبة للحالة الوجدانية التي تتشكل لدى الإنسان كتركيبة من مشاعره وعواطفه وانفعالاته وتصوراته وقد تكون هذه الحوافز إيجابية كاعتراف الإدارة بجهود العاملين وتقديرهم بالثناء والمديح أو بمنحهم الأوسمة أو بنشر الأسماء على لوحات الشرف، كما تكون سلبية كالإنذارات والتوبيخات أو نشر أسماء المهملين أو التهديد أو العقاب.

حرف الخاء

خبر : News

يعرف الخبر من الناحية اللغوية بانه ما ينقل ويحدث به قولاً وكتابة، وقد جاء من خبرت بالأمر أي علمته وخبرت الأمر أي أخبره اذا عرفته على حقيقته، والخبر مفرد وجمعه أخبار وهو ما أتاك من نبأ عمن تستخبر، فالخبر في اللغة هو العلم بالأمر ومعرفته على حقيقة، والخبير بالأمر أي العالم به.

أما اصطلاحاً فقد تنوعت تعاريف الخبر، وأبرز هذه التعاريف ما يلي:

- المعلومات عن أحوال جرت ويهمنا معرفتها فنستخبر عنها.
- حدث يقع في وقت معين ويهم أو يؤثر في أكبر عدد ممكن من الناس على ان يقدم بطريقة مفهومة لهم.
- الخبر هو الحادث الذي من شأنه التأثير في العلاقات الاجتماعية أو الاقتصادية أو السياسية أو تغييرها على نحو ما.
- سرد دقيق وصحيح وصادق لأحداث وقعت وكشوف اتضحت ومعلومات ذكرت على ان يؤثر ذلك كله في القراء والمستمعين والمشاهدين ويثير اهتمامهم.

والباحث اعتبر ان الخبر كلمة لاتينية تعنى الشيء الجديد وهو تقرير مكتوب أو مسموع أو مرئي يركن إليه عن حادث يتضمن معلومات غير معروفة تؤثر في حياة القراء والمستمعين والمشاهدين وسعادتهم ومستقبلهم.

ومن ناحية أخرى تختلف قيمة الخبر من وسيلة إعلامية إلى أخرى ومن مؤسسة إلى أخرى فنحن نعيش الكثير من الموضوعات الإخبارية التي تحتل المقام الأول في الصحف التقدمية وليس لها أثر يذكر في الصحف المحافظة أي ان ما يعتبر خبراً بالنسبة لصحيفة ما لا يعتبر خبراً بالنسبة لصحيفة أخرى، هذا بالإضافة إلى ان ظروف النشر تؤثر على ما يسبغ على الخبر من قيمة وأهمية فحين تكون المواد الجديرة بالنشر شحيحة نجد ان نبذة قصيرة قد تؤلف خبراً.

خبر إيجابي: Pimple News

الخبر البسيط هو الخبر الذي يصف واقعة واحدة ويدل على حدث واحد وقع في مكان واحد، فلا يتطلب من أجله تغطيته سوى مندوب صحفي واحد.

خبر جاد: Serious News

هو الخبر الذي يحيط القراء بالأحوال والمواقف الهامة التي من شأنها التأثير في حياتهم اليومية وفي مستقبلهم آجلاً أم عاجلاً. مثل أخبار الشؤون العامة والمسائل الاقتصادية والمشاكل الاجتماعية والعلوم وأخبار التعليم وأخبار الثروات المالية والصحية.

خبر جاهز: Ready News

هو الخبر الذي يحصل عليه الإعلامي أو رجل العلاقات العامة من خلال ما تنشره المطابع من كتب ونشرات ومن خلال ما تصدره إدارات العلاقات العامة وبيانات وكتيبات إعلامية وغير ذلك من المطبوعات الإعلامية، فمثل هذه الأخبار يبذل المخبر الصحفي جهداً كبيراً في الحصول عليها، وما يؤخذ على هذا النمط ان يكون دائماً في تناول أيدي جميع الصحافيين بحيث لا يستطيع الإعلامي أو الصحفي ان ينفرد بنشرها دون غيره من الصحف والاعتماد كثيراً على مثل هذه المنشورات تطبع فقط، وما يريده مقدمو هذه النشرات والخطورة واضحة ستكون

الصحيفة نشره علاقات عامة بدلاً من نشره صحيفة ولأسباب كثيرة وبعضها وجيه فان الصحف التي تصدر في العالم النامي تعتمد على مثل هذه النشرات وخاصة الرسمية منها وهو على عكس ما يحدث في الصحف التي تصدرها الدول المتقدمة، والتي نادراً ما يعتمد الإعلامي على مثل هذه النشرات.

خبر خفيف: Light News

وهو الخبر الذي يثير انتباه القراء وتسليتهم مثل أخبار الطرائف وأخبار الرياضة وأخبار نجوم المجتمع والفن والأدب وحوادث السير والجرائم والجنس.

خبر سلبي: Negative News

وهو الخبر المأخوذ عن مصادر غير حية كالنشرات والكتب والمطبوعات، فالأخبار السلبية هي الأخبار المأخوذة من مصادر سلبية أو من مصادر غير حية ولا يبذل المحرر الصحفي جهداً كبيراً في الحصول عليها.

خبر سلبي وإيجابي: Negative and Positive News

هناك أخبار صحفية تجمع في مضمونها بين صيغة السلبية وصيغة الإيجابية في وقت واحد مثل الأخبار التي تغطي الحفلات والمهرجانات والندوات وجلسات المحاكم والاجتماعات الرسمية والعامة فهذه الأخبار سلبية لانها تغطي حوادث معروفة مسبقاً بالنسبة للخبير الصحفي ومعروف مكانها وتاريخها ومن يحضر فيها، بل ان برنامج أو خطة هذه الأحداث قد تكون معروفة أيضاً للمخبر الصحفي، لذلك فهناك أخبار سلبية ولكن هذه الأخبار تكون إيجابية في الوقت نفسه في أماكن لان المخبر الصحفي يذهب بنفسه إلى أماكن وقوع هذه الأحداث ويحصل بنفسه على تفاصيل ما يجري فيها سواء بإجراء العديد من المقابلات الصحفية أو من خلال الحدث نفسه.

خبر صحفي : Press Release

مادة من أهم مواد الصحيفة والمجلة التي تهم القراء وتهم الصحيفة وتثريها، وفيه الإثارة والخروج عن المألوف، وهو تقرير عن أي حدث أو حالة جديدة أو معلومات جديدة تمس مصالح أكبر عدد ممكن من القراء، أو كل خبر يرى فيه مدير العلاقات العامة انه جدير بان يطبع فينشر على الناس لسبب أساسي هو ان الخبر في مضمونه يهم أكبر عدد من الناس ويرون مادته دون فائدة ذاتية أو توجيهاً هاماً لأداء عمل أساسي أو تكليف بواجب معين يرى الناس انه يتحتم على الإعلام ان يؤديه نحوهم.

خبر ضخم : Big news

ذلك الخبر الذي يثير اهتمام أكبر عدد ممكن من القراء وتزداد ضخامة الخبر بازدياد عدد من يهتم به من القراء، ويرجع مقياس الضخامة في الخبر إلى من يهتم به من القراء ومن ناحية ودرجة ارتباطه بمكان هام أو موقع خطير من ناحية ثانية.

ان ضخامة الخبر تقاس بعدد أو حجم الجمهور الذي يهتم بهذا الخبر ويتابعه، وكذلك تقاس بموقع الخبر حيث أهمية هذا المكان.

خبر عادي : Ordinary News

وهو خبر أوسع من الخبر الوامض وأكثر تفصيلاً ولكنه يقتصر في ذلك على الضروري من المعلومات والتفاصيل ويتيح الخبر العادي خلافاً للخبر الوامض ربط الحادثة التي يرويها ببعض خلفياتها كما يتبع تبين بعض جوانبها التفصيلية.

خبر قصير: Short Story

وهو الخبر الذي يجيب عن الشقيقات الخمس أو الستة وهي ((من، ماذا، كيف، أين، متى، لماذا)) ويتألف من ثلاث أو أربع فقرات ويكون عادة برقية تنشره وكالة الأنباء في الصحيفة بدون أي تغيير يذكر.

خبر مبدع: Creative News

وهو الخبر الذي يبذله المخبر الصحفي حيث يبذل جهداً كبيراً في الحصول عليه واستكماله بالمعلومات الكافية، وأكثر الصحف فعالية هي التي تهتم بالأخبار المبدعة حيث يقوم المخبر الصحفي باكتشاف الحدث والحصول على المعلومات الإضافية المهمة عنه بدلاً من أخذ المسألة كلها جاهزة من مصدر خارجي، فالأخبار المبدعة باختصار هي الأخبار المستخرجة أو المكثفة بواسطة المخبر الصحفي.

خبر مجرد: Just News

هو الخبر الذي يقتصر على تسجيل الوقائع أو تصوير الأحداث أو سرد المعلومات دون ان يدعم ذلك بخلفية من المعلومات والبيانات والتفاصيل.

كما وعرف بانه الذي يصف أكثر من واقعة بل هو الخبر الذي يمكن ان يتضمن في وقت واحد الخبر المبني على سرد الوقائع، والخبر المبني على سرد للتصريحات، والخبر القائم على سرد المعلومات لانه يدل على أكثر من حدث، وان وقوعه قد يتم في أكثر من مكان واحد، لذلك فهو يتطلب في الغالب تغطية إعلامية لأكثر من مندوب صحفي، وفي هذه الحالة يقوم كل مندوب صحفي بتغطية الجانب المناط به في هذا الحدث ويكتبه كما لو يكتب خبراً مستقلاً في حين يتولى المحرر المسؤول مهمة تجميع التغطية التي قام بها المحررون جميعاً بهذا الحدث ويقوم عادة بكتابته من جديد مازجاً الجوانب المتعددة في خبر واحد.

خبر مصهور: News Molten

هـو الخـبر الـذي يتـكـون مـن مجموعـة أخبـار متعلقـة ﰲ مقـال واحـد، أمـا مصادر هذه الأخبار فهي وكالات الأنباء، المراسلون الصحفيون، قسم الأرشيف ﰲ الصحيفة.

خبر مفسر: Event Interpreter

هو الخبر المدعم بخلفية من المعلومات والبيانات التي تشرح تفاصيل الحدث وتشرح أبعاده ودلالته المختلفة، ومن الضروري الانتباه إلى ان تفسير الخبر لا يعني ان تتضمن بأي شكل من الأشكال رأي الكاتب أو وجهة نظره فعندئذ يفقد الخبر أهم صفاته وهي الموضوعية.

خبر ملون: Colored News

وهو الخبر الذي يخضع للتدخل من قبل المندوب أو المحرر فينتقل للقارئ بشكل يختلف عما جرى ﰲ الواقع.

خبر مكتشف: Event Finder

هو الخبر الذي حصل عليه الإعلامي أو الصحفي نتيجة مجهود خاص يبذله فيكون قد انتقل إلى موقع العمل الإخباري والتقى بمصادرة وحصل منهم على الأخبار، حيث اكتشف أن هناك أخباراً وعثر عليها وعاد بها إلى مؤسسته أو صحيفته وأكثر المؤسسات الإعلامي فاعلية هي التي تهتم بالأخبار المبدعة أو المكتشفة باستعمال المعلومات الكافية.

خدمات: Services

استقر التحليل الاقتصادي على ان كل نشاط اقتصادي يشبع حاجة إنسانية يعتبرها إنتاجاً سواء أسفر هذا النشاط عن إنتاج سلعة مادية واقتصر على تقديم خدمة، حيث يتوقف مستوى الرفاهية الاقتصادية لأفراد أي مجتمع ﰲ المقام الأول

على كمية السلع والخدمات التي تنتج سنوياً، بل ان عملية تزويد الاقتصاد القومي بمشروعات رأس المال الاجتماعي كالإسكان والنقل والسدود والمستشفيات والاتصالات وجميعها خدمات تتميز بالأهمية الإستراتيجية.

ويمكن القول ان التغيرات البنائية التي تصاحب التصنيع والتنمية الاقتصادية تتضمن زيادة الأهمية النسبية لقطاع الخدمات، ولا يخفى ان هذا القطاع يتضمن العديد من النشاطات الاقتصادية كالنقل والمواصلات والتجارة والمال والإدارة العامة والأمن والدفاع والخدمات المهنية والنظافة والترفيه وهكذا نجد انه مع ارتفاع الدخل الفردي الحقيقي يتجه الطلب على الخدمات إلى الارتفاع وتنتج عنه زيادة نصيب الخدمات من الناتج القومي وزيادة عدد العاملين في قطاع الخدمات.

وتتسم الخدمات التي تقدمها الدولة لمواطنيها إلى نوعين مباشرة وغير مباشر، فاما الخدمات المباشرة فهي الخدمات التي تشمل التعليم والصحة والخدمات الدينية والاجتماعية وخدمات الإسكان والإعلام، أما الخدمات غير المباشرة فتشمل أجراء الدراسات التخطيطية والأبحاث العلمية وجمع الإحصاءات والبيانات المتعلقة بتطوير المجتمع وتنمية اقتصادياً واجتماعياً فضلاً عن إنشاء الطرق والمطارات والموانئ وبناء السدود وغيرها وهذه الخدمات تعود منفعتها على الشعب بعد ان يفيد منها المنتجون.

خدمات الإدارة: Management – Servieces

تعبير يستخدم لوصف عملية تجميع عدد من الخدمات الاستشارية وخدمات النصح على سبيل المثال توضع الخطط بشكل تفصيلي يتناول كل القطاعات والمناطق بحيث يتحقق فيها التوازن ما بين الاتفاق والعائدات، وتقسم الخطط القومية في تلك النظم إلى خطط قطاعية وإقليمية وكذلك إلى خطط متعلقة بالمؤسسات والإدارات الاقتصادية.

أما في النظم ذات الاقتصاد المختلط فتتناول الخطة القومية مؤشرات عامة وليس أهدافاً محددة وإجبارية، أما من حيث تقسيم الخطة فيختلف الأمر من دولة لأخرى في مثل هذه الدول، ولكن تشمل الخطة الشاملة معلومات داخل المنظمة ووضعها تحت تصرف الإدارة وتشمل هذه الخدمات عملية التنظيم والأساليب والنظم الإنتاجية، ودراسة الأعمال وأبحاث التشغيل وخدمات الحاسبات الالكترونية والمعلومات الاقتصادية وأية مجالات مختصة مماثلة.

خصائص العلاقات العامة : Characteristics Of Public elation

تتحدر خصائص العلاقات العامة من المحاور التالية:

1. العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية قليلة الأهمية بل تشكل عنصراً أساسياً في أنشطة المنظمات أو المؤسسات فهي ضرورية في جميع المنشآت وعلى مختلف المستويات يفرضها المجتمع الحديث.
2. العلاقات العامة وظيفة إدارية من وظائف الإدارة وهي وظيفة مستمرة ومخططة لا يمكن اعتبارها وظيفة عرضية كردود أفعال آنية لمواجهة المشكلات والأزمات التي تواجه المنظمة.
3. العلاقات العامة وظيفة استشارية تنفيذية، فهي استشارية لانها تقدم للإدارة العليا مشورتها في كيفية التعامل مع الجماهير، وتنفيذية لانها تنفذ خطط العلاقات العامة وبرامجها وحملاتها وأنشطتها.
4. العلاقات العامة وظيفة اتصالية ذات تأثير متبادل حيث تعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا وتعكس وجهة نظر الإدارة لكافة الجماهير المعنية من خلال استخدام كافة الوسائل المعنية من خلال استخدام كافة الوسائل والأشكال والقنوات والأساليب الاتصالية المتاحة والمنظمة.
5. الرأي العام هو مجال عمل العلاقات العامة وهدفها الأساسي من خلال التأثير على اتجاهاته وكسب تعاطفه وتأييده بما يحقق الصالح العام للمنظمة ولجماهيرها المعنية.

6. تعتمد العلاقات العامة في ممارسة أنشطتها على الأسلوب العلمي القائم على الدراسات والأبحاث المستمرة والتخطيط العلمي السليم فهي ليست نشاطاً عشوائياً.

خطة : Plan

وثيقة تحتوي أو تحوي نظرة موحدة نظامية تتناول التنبؤات المرتبطة بالاتجاهات الاقتصادية العامة وتوصي باعتماد سياسات حكومة معينة، ويختلف مفهوم التخطيط في ان التخطيط عملية تنتج عنها الخطة وليس العكس.

وتختلف الخطط فيما بينها من ثلاثة وجوه، وذلك من حيث الشمول والتفصيل أو من حيث الفترة الزمنية المحددة للتنفيذ، ففي النظم الاشتراكية حول الاستثمارات في القطاع العام أكثر مما يتناولها القطاع الخاص، وبشكل عام لا تشمل تلك الخطط القومية إلا عملية التنمية المحددة لبعض القطاعات وكذلك لا توضع الخطط الإقليمية في تلك الدول ضمن خطوط متناسقة مع الخطة العامة وتكون تلك الخطط في كثير من الأحيان مثالية في أهدافها من حيث عدم السعي إلى ترجمتها لمشاريع قابلة للتنفيذ بشكل عام، وكذلك فان الخطط في الاقتصاد المختلط هي بصفة عامة خطط للقطاع العام فقط بينما هي توجيهيه للقطاع الخاص على الاستثمار في مشاريع معينة عن طريق الإقناع والتشجيع عن طريق الحوافز المختلفة من إعانات مالية مباشرة وإعفاءات ضريبية وغيرها.

أما من حيث الفترة الزمنية فيمكن تقسيم الخطط بشكل عام إلى خطط قصيرة الآجل ما بين سنة وسنتين، وخطط متوسطة الآجل ويتراوح تنفيذها ما بين السنتين إلى الخمس سنوات، وخطط طويلة الآجل وتمتد من خمسة سنوات إلى عشر سنوات.

خطة إستراتيجية: Strategic - Plan

لفظ إستراتيجية مصطلح عسكري في الأصل ويعنى فن القيادة في الحرب الشاملة على مستوى الدولة حيث تنسق الخطط العسكرية مع الاقتصادية والإعلامية والسياسية وتوصف بانها الخطة العامة لحملة عسكرية كاملة.

والإستراتيجية من الناحية السياسية تعني تحديد الأهداف وتحديد القوة الضاربة وتحديد الاتجاه الرئيسي للحركة ويطلق مصطلح مواد إستراتيجية على جميع الخامات التي تدخل في تنفيذ العمليات العسكرية وتساعد على كسب الحرب، كما يطلق دوافع إستراتيجية على المواقع ذات الأهمية الإستراتيجية العسكرية في كسب المعارك سواء في الحرب الدفاعية أو الهجومية.

ويعني مصطلح خطة إستراتيجية الترتيبات التي توضع في الحاضر لكي تحدث تغييراً رئيساً قوى الأثر في المستقبل وهي تقوم على تعبئة كافة القوى والموارد والعمل الحثيث المستمر الدائم والقائم على التصميم والاستعداد والتمكين والذي يضع الهدف البعيد نصب عينة في كل جزئية من جزئياته وكل حركة من حركاته والأسلوب الإستراتيجي أسلوب يتصف بالإصرار والاستمرار، وتمتاز الخطط الإستراتيجية بان نتائجها القريبة قد تكون على خلاف آثارها المرجوة في النهاية لدرجة انها قد تزعج من لا يعرف حقيقة الخطة ومراميها، فمثلاً تضع منشأة أعمال خطة إستراتيجية توجه بها منافسة شديدة تتلقاها من منشأة أخرى وفي مثل هذه الحال يحتمل ان تستهدف الخطة خسارة قريبة مع ثبات الأسعار أو نقصانها، بينما الهدف هو تحقيق الأرباح بعد ان يتم القضاء على المنافسة.

خطة تصميم البرنامج: Plan Design of the Program

وهي الخطة التي يتم من خلالها تكثيف الجهود اللازمة لوضع الإطار العام للبرنامج بالصورة التي تحقق الطموحات والأهداف العامة التي يصبو إليها ومن أهم ما يجب الاهتمام به عن تصميم خطة البرنامج ما يلي:

1) تحديد أسلوب تشكيل اللجان أو فرق العمل الاستشارية التي تتولى القيام بمهمة إعداد البرنامج.

2) تحديد أسلوب تشكيل اللجان أو فرق العمل الاستشارية التي تتولى القيام بمهمة إعداد البرنامج.

3) تحديد الأسلوب والمنهج الذي سيتبع في جمع المعلومات مثل الدراسات الميدانية أو الدراسات المكتبية والإحصائية وغيرها.

4) تحديد مواصفات وخصائص رجل العلاقات العامة والعمل ما أمكن على تدوين وثيقة أخلاقية لمهنة العلاقات العامة بها ولتمثل قاعدة معيارية لسلوكه، فهو يجب ان يكون قادراً على معاملة الناس وإقناعهم بلباقة ويتصف بعدد من الصفات التي ذكرناها سابقاً.

خطة تكتيكية : Tactican Plan

خطة قصيرة المدى تستهدف غرضاً وهدفاً قريباً أو مواجهة ظرف طارئ لم يكن متوقعاً، ويعتمد الأسلوب الذي يقوم عليه هذا النوع من الخطط على المفاجأة والضرب بقوة مع تركيز الجهود نحو الهدف القريب، وفي العادة تستغرق الخطة التكتيكية وقتاً أقل من السنة.

خطوط السلطة : Authority lines

هي خطوط تظهر في الخريطة التنظيمية تمثل قنوات السلطة التنفيذية والاستشارية في المنظمة وتمثل العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين الوظائف والوحدات الإدارية في المنظمة.

أما خطوط السلطة التنفيذية: فهي خطوط تبين العلاقة ما بين الرئيس والمرؤوس ويكون عمودياً أو أفقياً، وتتصل خطوط السلطة من منتصف أسفل الأعلى الذي يمثل الرئيس ويتصل كذلك بمنتصف أعلى المستطيل الأدنى الذي يمثل المرؤوس ومجموعة المستطيلات التي تمثل المرؤوسين، إلى الوحدات الإدارية التي

تتبع الرئيس وهكذا تنزل الخطوط متصلة من رئيس إلى المرؤوسين إلى ان تنتهي بأدنى وظائف المنظمة أو الهيكل التنظيمي.

أما خطوط السلطة الاستشارية : فهي خطوط تمثل العلاقات والاتصالات الغير رسمية في المنظمة التي تتم خارج الخطوات الرسمية المحددة للاتصال وتظهر هذه الخطوط في الخريطة متقطعة.

حرف الدال

دراسة حال : Case Study

طريقة في البحث الاجتماعي تعتمد على التحليل المتعمق لحالة واحدة قد تكون شخصاً أو جماعة أو مجتمعاً محلياً أو تنظيماً رسمياً أو أية وحدة اجتماعية أخرى، وتقدم دراسة الحالة وصفاً وتشخيصاً متكاملاً لموضوع الدراسة.

ان دراسة الحالة تمثل اتجاهاً في البحث ينظر إلى الوحدة الاجتماعية نظرة شاملة ومتكاملة، ويسعى إلى اكتشاف أو استكشاف المتغيرات الملائمة للموضوع، ومن ثم تقدم لنا رؤية واضحة يصعب التوصل إليها عن طريق الاعتماد على الأسلوب الإحصائي ويستند على افتراض مؤداه ان الحالة المدروسة هي نموذج لحالات أخرى عديدة وبذلك يمكن عن طريق الدراسة المتعمقة استخلاص تصميمات تصدق على هذه الحالات المشابهة.

دستور: Constitution

مجموع القواعد القانونية التي تحدد نظام الحكم وشكل الحكم في الدولة، والدساتير نوعان مكتوبة أو غير مكتوبة وتمتاز أغلب الدساتير بالمرونة أي بإمكانية تعديلها بقانون تصدره السلطة التشريعية والتنفيذية في الدول دون الحاجة إلى إجراءات معقدة وخاصة، بينما الدساتير الجامدة فتعديلها يتطلب إجراءات معقدة مثل استفتاء الشعب أو إجماع مجلس النواب بأغلبية الثلثين أو الثلاث أرباع،

والدستور يبين طبيعة النظام السياسي وهيئات وسلطات الدولة ووظائفها وكيفية انبثاقها وحرية تغييرها وعلاقتها أو اختصاصاتها فيما بينهم ثم علاقتها مع المواطنين وحقوق المواطنين وواجباتهم، وهو ضمان لحرية الأفراد وحقوق الجماعات.

دستور العلاقات العامة: Constitution of Public Realtion

جاء هذا الدستور من رحم الجهود التي بذلتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية، فقد اعتبر هذا الدستور من أهم الدساتير الأخلاقية في العالم فهو يضم مبادئ وقواعد هامة تم وضعها لتحافظ على مستوى عالٍ من الخدمة والسلوك الأخلاقي بين أعضائها ويشتمل هذا الدستور على المبادئ الأخلاقية التالية:

1. على العضو ان يتعامل بطريقة عادلة وموضوعية مع العملاء ومع أرباب العمل السابقين واللاحقين ومع الزملاء في المهنة لممارسين لها.
2. على العضو ان يفضل المصلحة العامة في حياته المهنية والعملية.
3. يجب الالتزام بالحقيقة والدقة والذوق السليم واللباقة.
4. يلتزم العضو بعدم تمثيل مصالح متعارضة أو متنافسة بدون أخذ موافقة صريحة من أصحاب هذه المصالح بعد الكشف عن كامل الحقيقة لهم ولا يجوز للعضو كذلك ان يضع نفسه في مواقف تتعارض فيه مصلحته الشخصية الكاملة لهذه المصالح إلى جميع الأطراف المعنية.
5. على العضو ان يحافظ على أسرار أصحاب العمل، وكذلك الأطراف التي كشفت عن أسرارها إليه في سياق الاتصالات الخاصة بالعلاقات المهنية المستقبلية معهم، كما يجب ان لا تستعمل هذه الأسرار للإضرار بالعملاء.
6. يجب عدم نشر أي معلومات كاذبة أو مضللة متعمداً والحرص على عدم تقديمها بتاتاً.
7. على العضو في العلاقات العامة ان يعلن عن استعداده الكشف عن أسماء العملاء وأصحاب العمل الذين يقومون بعمل الاتصالات العامة نيابة عنهم.

8. على العضو إلا يقوم بالإساءة إلى السمعة المهنية لأي عضو آخر وان كان لديه دليل على سلوك غير أخلاقي لهذا العضو فيجب تقديم هذه المعلومات.
9. اذا تم استدعاؤه كشاهد في قضية أو دعوى تتعلق بالالتزام بهذه المبادئ فانه يلتزم الحضور إلا اذا كان لديه أسباب كافية لعدم حضوره.
10. يجب ألا يقبل العضو أي أتعاب أو أجر مع أي مؤسسة أو شخص إذا كانت هذه العلاقة تتطلب سلوكاً متعارضاً مع بنود هذا الدستور.

دعاية: Propaganda

نمط اتصالي يقوم على نقل الأفكار والمشاعر إلى الآخر بقصد الوقوف إلى جانب هذا الرأي أو الاتجاه، ويقوم هذا النمط على الإقناع، ومن هنا يتضح ان الدعاية هي إعلام ملتزم بفكرة وشعور واتجاه وله قصد وغاية في ان يسلك الآخر ويفكر بطريقة معينة.

وتعرف الدعاية بانها نشاط أو فن يستهدف استمالة الناس ليتصرفوا بطريقة ما كانوا سيتصرفون بها في غياب الدعاية، والدعاية وان كان المقصود بها هو العمل في المجال السياسي العالمي إلا انها تكون دعاية دينية كالتي تمارسها الإرساليات الدينية، ومن هنا جاء مصطلح ((بروبوغندا)) الذي يعني دعاية ويقصد بها أشياء أخرى مبالغ بها ويطلق عليها أحياناً الدعاية الهدامة التي تستهدف إقامة صرح من الوهم والخداع حول شخصية معينة أو حدث معين، وقد استخدمت كلمة ((Propaganda)) في الولايات المتحدة أثناء الأزمة الاقتصادية العالمية حيث استخدموا عبارات ذات وقع رنان وتصور مواقف كبيرة أمام الناس لا تستند على شيء من الواقع.

كما وتكون الدعاية اقتصادية كالذي نراه على شكل إعلانات، وقد تكون سياسة محلية كالدعاية التي تمارسها الأحزاب السياسية ومختلف جماعات الضغط الأخرى وتستميل الدعاية السلوك الإرادي بوسائل الترغيب أي ان محاولات التأثير بوسائل العنف أو الإكراه لا يدخل في المعنى المقصود في الدعاية.

والدعاية تعتبر نشاط فريد ومتميز من نوعه يستطيع شخص واحد ان يؤثر من خلاله على ملايين الناس باستخدام الكلمة المنطوقة أو المكتوبة أو من خلال الإشارات أو الرموز.

هذا وقد عرفت الدعاية منذ أقدم العصور والمجتمعات الإنسانية، فهي تعتبر أبرز أنواع وأشكال الاتصال بشتى أصنافه وأنماطه وتختلف أساليبها الفنية تبعاً لأهدافها وارتباطها بموضوعات كثيرة وقد عرفتها المجتمعات الإنسانية عبر التاريخ فقد اعتمدت على الكلمة المنطوقة والمكتوبة والمصورة واللون والرمز والحركة وبظهور وسائل الإعلام في القرنين التاسع عشر والعشرين أصبحت الدعاية أسرع انتشاراً وشمولاً وقوة وأصبح لها جمهور عريض يصل إلى الملايين من الناس في سائر أطراف المعمورة وأصبحت الكلمة المسموعة عبر الإذاعة تدور حول العالم في أقل من ثانية عبر الأقمار الصناعية التي طوت الزمان والمكان لدى الإنسان.

وفي القرن الحالي ارتبطت الدعاية بالإقناع الفكري والسياسي للأحزاب والمنظمات والشركات وقد شهد التاريخ حملات دعائية واسعة فقد تنافست العقائد الدينية والإيديولوجية مع الاتجاهات الحديثة لكسب المؤيدين والأنصار من خلال حملات الدعاية.

وقد تنتهج الدعاية الأكاذيب المزيفة بحيث تصور البعض ان الدعاية بالضرورة ليست نظيفة وليست صادقة ولكن الدعاية من الناحية النظرية ينبغي ان تلتزم بالصدق.

دعاية إحصائية : Propaganda statistics

وهي الدعاية التي تلجأ إلى استخدام الأرقام أو هي فن استخدام الأرقام وكسورها ونسبها المئوية لتفسير الأوضاع السياسية والاجتماعية والعسكرية عن طريق وضعها على شكل رسومات وجداول بيانية وإحصائية.

دعاية إذاعية : Radio Propaganda

تعتبر الإذاعة وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم كسلاح فعال من أسلحة الدعاية في السلم والحرب نظراً لأنها تتسم بالسرعة والفورية في نقل الأخبار والإشاعات وأتساع نطاق التغطية الجغرافية على المستويات المحلية والإقليمية وتخطي الحواجز والحدود الطبيعية والعسكرية، فالإذاعة تنقل أخبار المعارك حية على الهواء من ميادين القتال ويستطيع رجل واحد ان يقوم بتشغيلها.

دعاية إستراتيجية : Propaganda Strategy

وهي الدعاية الموجهة إلى قوات العدو وشعبه ((الجبهة الداخلية)) وإلى الأماكن التي يحتلها العدو وتخطط وتنفذ بالتنسيق مع التخطيط الإستراتيجي العسكري وتهدف إلى الحصول على نتائج في غضون أسابيع أو أشهر أو سنوات.

دعاية إيديولوجية : Ideological Propaganda

وهي الدعاية الموجهة إلى دولة أخرى على أمل ان في الدولة المستهدفة حركة انقلابية على النظام السياسي السائد فهي عبارة تصدير أفكار ثورية إلى الشعب، من أجل إشعال فتيل الثورة وتغيير قادته وإقامة دولة مشابهة للدولة المصدرة للأفكار.

دعاية بيضاء : Propaganda White

وهي الموجهة من دولة إلى أخرى لتحرير شعبها من الظلم والقهر أو بزوال الاحتلال والاستعمار.

دعاية تشهيرية : Propaganda Defamatory

وهي اتصالات دولية معادية تستخدم الكلمات المنطوقة أو المكتوبة أو الصور أو الرسومات وتهدف إلى تقليل الأهمية أو الإساءة إلى الدول أو مؤسساتها أو سفرائها أو رعاياها أو قادتها وذلك عن طريق الهجوم الكلامي على قائد البلد

بهدف التشهير بالدولة، والدعاية التشهيرية هي بمثابة تحد أو تعد على السيادة الوطنية للبد المستهدف.

دعاية تضامنية : solidarity Propaganda

وهي دعاية موجهة إلى المدنين الذين يرزحون تحت الاحتلال حيث يقوم قائد القوة المحتلة بتوجيه نداءات وأمر ونواهي إلى المدنيين يدعوهم فيها إلى إطاعة أوامره وعدم التعرض لقواته وإلا سيضرب على أيديهم بيد من حديد للرد على الخصوم والمنشقين وكسب اتباع جدد وقد ظهر أول استخدام للدعاية الدينية في عام 1622 حيث أسس ((البابا غرنعوري الخامس عشر)) تجمعاً للدعاية الدينية لتوجيه نشاطات الكنيسة الرومانية الكاثوليكية الرومانية للرد على انتقادات وتشهير المصلحين والبروتستانت الذين انشقوا عنه.

دعاية رمادية : Gray Propaganda

وهي دعاية غير واضحة المصدر تؤدي إلى الإرباك وحيرة الجمهور المستهدف ومن الصعب التحقق من مصدرها.

دعاية سوداء : Black Propaganda

وهي الدعاية التي تعزى إلى مصدر غير مصدرها الأصلي، ولذلك فهي تعتبر من أخطر أنواع الحرب النفسية أو الدعاية وأكثرها سرية ومن الأمثلة عليها الإذاعات السرية والكتب وتزييف العملة والإعلانات السياسية غير المتوقعة.

دعاية سياسية : Political Propaganda

وهي إدارة السياسة الخارجية وتعني ترابط أدوات السياسة من دبلوماسية وعسكرية وقت الحرب وتهدف إلى أضعاف العدو بواسطة استخدام المناورات الدبلوماسية والضغوط الاقتصادية أو المقاطعة الاقتصادية الصحيحة والمضللة والإثارة والتخريب والتخويف والأرهاب وعزل العدو عن أصدقائه ومؤيديه.

دعاية شعارات: Propaganda Slogans

وهي عبارة عن كلمات أو جمل قصيرة أو أشارات تعبر بصدق عن الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وتكمن أهميتها في أنها تعتمد على ما يلي:

1) التركيز على نقاط ضعفها.
2) عدم مجابهتها وجهاً لوجه خاصة اذا كانت قوية.
3) مهاجمها الخصم وتحقيره والاستهزاء به أو اتباع أسلوب التهكم أو نشر النكات والقصص المضحكة.

دعاية ملصق سياسي: Political Propaganda Poster

هو نوع من الاتصال الجماهيري يكون على شكل فني تستخدم فيه لغة الفن أو الرسم أو الصورة الفوتوغرافية، والرموز والألوان ترافقها كلمة أو كلمتان أو أكثر للتعليق على محتواه، ويصمم الملصق ليروج أو يدعم فكرة أو شخص أو قضية، ويعبر الملصق عن الواقع السياسي أو الاجتماعي والاقتصادي والعسكري بحكم بساطة محتواه أو سرعة فهمه ومخاطبته الجماهير.

دليل تنظيمي: Organizational Manual

كتيب صغير يعد مكملاً للخرائط التنظيمية فهو يحتوي على معلومات تفصيلية عن الأهداف العامة للمنظمة وسياستها والتقسيمات التنظيمية الرئيسية والفرعية وأهداف الوحدة التنظيمية واختصاصاتها وسلطات كل وظيفة والشروط الواجب توفرها لشغلها والعلاقات الإدارية في المنظمة وكذلك يبين حجم القوى العاملة في المنظمة وفي كل وحدة من وحداتها التنظيمية، بالإضافة إلى أساليب العمل وإجراءاته في مختلف الوحدات التنظيمية، وعادة يتم توزيع الدليل التنظيمي على الموظفين كي يساعد على تفهم أعمالهم المناط القيام بها، ومراكز الوظيفية

والأبعاد الرئيسة لوظائفهم وعلاقاتهما مع مختلف الوظائف والأعمال، وكذلك يساعدهم على تفهم أساليب وإجراءات العمل المتبعة مما يسهل عليهم إدارة أعمالهم بكفاءة وفاعلية وبشكل عام فهناك ثلاثة أنواع من الأدلة التنظيمية تتدرج على النحو التالي:

1) دليل السياسات التنظيمية: ويحتوي على السياسات الجوهرية للمنظمة المتعلقة بميادين العمل كالإنتاج والتسويق والتمويل والعلاقات العامة والإنسانية والصناعية.
2) دليل التنظيم الإداري: ويبين هذا الدليل تنظيم المنظمة أو المؤسسة ويشرح الواجبات العامة لكبار الإداريين ورؤساء الأقسام بها، ويفصل بين السلطات والوظائف المختلفة ومسؤولياتها والوحدات الإدارية وعلاقاتها وخطوط الاتصال.
3) دليل التشكيل الإداري: ويستخدم كأساس يمكن الاستناد إليه في توصيف الوظائف وتعداد واجباتها، ويعد من العوامل المهتمة في التشكيلات الإدارية في المنظمة، ذلك انه يتضمن بيانات مهمة مثل اسم الوظيفة ووصف موجز لها وكذلك اسم الإدارة وموقعها، لقب المسؤول الإداري، الواجبات الإدارية للوحدة أو القسم أو الشعبة، مهام مدير الإدارة وبيان علاقاتها مع الإدارات الأخرى وعادة ما تدمج هذه الأدلة مع الثلاثة في دليل واحد يسمى الدليل التنظيمي.

دولة : State

الكيان السياسي والإطار التنظيمي لوحدة المجتمع والنظم الحياتية الجماعية وموضع السيادة فيه، بحيث تعلو إدارة الدولة على إرادة الأفراد والجماعات الأخرى في المجتمع من خلال سلطة إصدار القوانين واحتكار حيازة وسائل الإكراه وحق استخدامها في سبيل تطبيق القوانين بهدف ضبط حركة المجتمع وتأمين السلم

والنظام بعد التشاور مع الهيئات السياسية والاقتصادية أي ولادة الرجل القوي والملك القوى أو الرئيس القوي.

دولة الإدارة: Administration State

يعتبر وصف الدولة الإيجابية أو دولة الرفاهية التي يتسع نطاق العمل الحكومي فيها أو يمتد نشاطها إلى قطاعات وميادين كانت مهمة أو متروكة للقطاع الخاص كالصناعة والتجارة والعمل والإسكان، وقد أصبحت ظاهرة التوسع ظاهرة عامة تسود معظم مجتمعات العالم على اختلاف المذاهب التي تؤمن بها، تحقيقاً لمبدأ التدخل الإيجابي للدولة بقصد توفير الخدمات الضرورية أو تنظيم النشاط الاقتصادي أو توجيهه أو تحقيق العدالة الاجتماعية، وقد تنوعت طرق التدخل وامتدت من التملك إلى التنظيم والرقابة حيث تراجعت الفلسفة التي كانت تقوم بها على بقاء التدخل ونشاط الإدارة العامة عند حده الأدنى تمسكاً بمبدأ ((ألا تفعل الدولة للفرد يستطيع ان يفعله بنفسه)) وذلك أمام فكرة ان النشاط الأهلي والمنظمات الأهلية والخاصة مهما بلغت في دقة تنظيمها لا يمكن ان تكون فعالة في مواجهة المشكلات على المستوى القومي.

دولة الرفاهية: Welfare State

تعنى الرفاهية رغد العيش وطيبه والخير العام، وتقدم أفراد المجتمع ووسيلة ذلك ارتفاع مستوى الدخل لكل فرد من أفراد المجتمع، ويتأثر هذا الدخل بسياسات الحكومة وسلطات الدولة الأخرى وتسعى دولة الرفاهية إلى تقديم الخدمات العامة والمعونات إلى أفراد المجتمع، بما يحقق ارتفاع مستوى المعيشة، وبما يضمن حد أدنى لهذا المستوى ويذهب بعضهم إلى وجود رابطة قوية بين رفاهية الأفراد ورفاهية المجتمع.

ان رفاهية المجتمع هي جملة ما يتمتع به كل فرد من أفراد المجتمع من رفاهية ويقابل دولة الرفاهية التي تقوم بأداء الخدمات التي يتطلبها المجتمع.

دولة نامية : Developing Country

الدول النامية تعبير آخر للدولة المتخلفة التي تتطلع إلى النمو الاقتصادي عن طريق برامج التنمية الاقتصادية طويلة الأمد، وعادة ما تكون هذه البرامج محدودة وفقاً للتخطيط القومي الشامل بمعنى ان يكون تنفيذها طبقاً لخطة مدروسة ومرسومة ومحكمة تتضمن وضع أهداف معينة ينبغي تحقيقها بوسائل معينة وفي فترة زمنية معينة غير ان هذه البرامج الواسعة للتنمية الاقتصادية لابد ان تفضي إلى اختلال كبير في التوازن الاقتصادي للدولة النامية، وهذا الاختلال مترتب على تنفيذ استثمارات لا تتفق في ضخامتها مع القدرة الادخارية للدولة النامية، وهذا الإنفاق الاستثماري الكبير يؤدي في أغلب الأحيان إلى تغيير في المستوى العامة للأسعار.

وتتميز الدول النامية بتردي الأوضاع الاقتصادية وارتفاع نسبة التضخم والبطالة وسوء التخطيط وتراكم الديون وارتفاع معدلات النمو السكاني فيها، وارتفاع نسبة الموارد وضآلة الإنتاج وتدني مستويات الدخل واعتمادها في التصدير على معدن محدد أو محصول أو بضعة محاصيل وانخفاض معدلات الادخار، وبالتالي تكوين رأس المال فيها وصغر حجم السوق والتخلف التقني والفني مع التضخم في مرحلة النمو الاقتصادي واتساع الفجوة بين الصادرات والواردات والزيادة المطردة في عجز ميزان المدفوعات أبان هذه المرحلة، وارتفاع نسبة الأمية وزيادة عدد المشتغلين بالزراعة إلى نسبة كبيرة عن الصناعة وارتفاع نسبة تشغيل الأطفال.

حرف الراء

رأي عام :Public Opinion

الرأي الغالب أو الاعتقاد السائد أو إجماع الآراء أو الاتفاق الجماعي لدى غالبية فئات الشعب أو الجمهور تجاه أمر أو ظاهرة أو قضية أو موضوع معين يثور حوله الجدل، وهذا الإجماع له قوة وتأثير على القضية أو الموضوع الذي يتعلق به.

كما وعرف الرأي العام بانه مجموع آراء الناس ووجهة نظرهم في الحياة العامة، أو الرأي الذي فيه وجهات وتيارات مختلفة وأفكار متعددة ومنقسمة ولكل تيار حجته، كما ويتميز الرأي العام بدرجة عالية من الحساسية تجاه الأحداث الهامة.

ان الرأي العام هو الظاهرة الفكرية الناجمة عن الحشد الذهني للجماعات التي يترتب عليها أقوى العلاقات الاجتماعية والنفسية للفرد ثم الجماعة وهي حركة اجتماعية تتأثر بما يأتي من الفرد في إطار الجماعة وبهذا يكون توجه الأفراد جماعياً.

ان الرأي العام هو نتاج اجتماعي لعملية اتصال وتأثير متبادل بين عديد من الجماعات والأفراد في المجتمع ويشترط لوجوده ضرورة وجود اتفاق موضوعي ووجود الاختلاف كما انه يفترض المناقشة العلنية لموضوع الرأي.

رأي عام إقليمي : Public Opinion regional

وهو الرأي السائد بين مجموعة من الشعوب.

رأي عام جماعي: Public Opinion Collective

الجماعة هي مجموعة من الأشخاص المتماسكين فيما بينهم والذين يمكن تمييزهم عن الأشخاص الآخرين بالروابط الاجتماعية الإيجابية المتكاملة، والرأي الجماعي ينبع انطلاقاً من رأي الفرد ويتجسد من خلال تفاعل الفرد داخل الجماعة متأثراً بعوامل التقليد والتجاوب والمطابقة والتسهيلات الاجتماعية كما يتبلور تحت تأثير عامل الريادة الذي أجمع الباحثون على خطورة وقعه وفعالياته في إطار الجماعة المرتبطة والمتجاورة جغرافياً وله عدة مقومات كالارتباط التاريخي والمصلحة المشتركة بوحدة اللغة والثقافة وتقارب العادات والتقاليد، وأبرز العوامل المؤثرة في تكون الرأي الجماعي ما يلي:

1) عامل التقليد.
2) عامل التجاوب أو الإيحاء.
3) عامل المطابقة.
4) عامل الريادة.

رأي عام عالمي: International Pubic Opinion

ويقصد به الاتجاهات التي تسيطر على أكثر من مجتمع واحد والتي تعكس توافقاً في الموقف بين أكثر من وحدة سياسية واحدة وهو سمة من سمات المجتمع الدولي المعاصر.

رأي عام متوقع: Pubic Opinion Expected

وهو الرأي الذي يمكن التنبؤ به حيال قضية من القضايا.

رأي عام مثقف: Pubic Opinion Cultured

وهو الرأي الذي يمثله المتعلمون والمثقفون في المجتمع من القادة والمفكرين.

رأي عام منقاد : Pubic Opinion Submissive

وهو رأي الغالبية العظمة من المجتمع من الأميين أو الأقل حظاً من الثقافة والتعليم.

رأي عام نابه : Public Opinion Notices

ويمثله صفوة المجتمع من القادة والمفكرين.

رأي عام نوعي : Public Opinion Seen in qualitative

وهو الرأي الذي يعبر عن قطاع معين في المجتمع.

أي عام وقتي : Public Opinion My time

وهو الرأي الذي يظهر حيال مشكلة وقتية ويتميز بعدم الاستمرارية ويتأثر بالدعاية والشائعات.

رأي عام يومي : Public Opinion Daily

وهو الرأي الذي يتأثر بالأحداث اليومية ومجاريات الأمور والإشاعات وما تنشره وسائل الإعلام المختلفة.

رجع الصدى : Feed Back

أحساس المرسل برسالة يطلقها المستقبل كرد فعل لحظي أو فوري على رسالة المرسل بحيث يكون رجع الصدى على شكل هذا الرأي بالموافقة أو إطلاق لفظ ذو معنى أو ظهور علامات مهنية على المستقبل كعدم الفهم أو التعب أو الانشغال بحيث يفهم المستقبل تلك الرسالة ويعمل المرسل عند استقباله رجع الصدى إلى ملاءمة طبيعية وفق لما يصله من رجع للصدى في شكل معين كأن تكون لفئة غير مفهومة أو تعبيره غير واضح وغير ذلك، ولا يتضح رجع الصدى للمرسل في عمليات الاتصال الجماهيري ويستعار عن رجع الصدى بإجراء بحوث مبدئية على

الجمهور للوقوف على دور فعله إزاء ما ينشر في الصحف ووسائل الإعلام أو ما يقدم في الإذاعة والتلفزيون، وأكثر ما ينتهي في هذه الوسائل إلى ملاءمة طريقة الاتصال مع الجمهور.

رجل دعاية : Human Propaganda

وهو المصدر المسؤول عن إعداد وصياغة وتوزيع الدعاية والرد على دعاية العدو وتفنيدها ودراسة أثر الحرب النفسية الموجهة من العدو لبلاده.

ويجب ان يعرف المستهدف من حيث اللغة والعادات والتقاليد والتاريخ والثقافة والوضع السياسي والعسكري والاقتصادي حتى يتمكن من التأثير عليه.

رجل الشارع: Human I are

اصطلاح يستمد بالقول إلى أن الإنسان العادي الذي يمثل الرأي العام الجماهيري، وهو الرجل الذي يوكل القضايا السياسية للأحزاب والزعامات السياسية يقابله المواطن الصالح الذي من أجله تقوم الدولة بمختلف الخدمات العامة باعتبارها الأمينة على مصالحة.

رجل العلاقات العامة : Public realtion Man

هو الشخص الذي يقوم بدور المحلل والداعية ويحلل انطباعات الناس وسلوكهم وينقلها إلى المؤسسة التي يعمل بها ويفسر مزاج الناس واتجاهاتهم ورغباتهم وردود أفعالهم المحتملة تجاه المؤسسة.

ويحافظ رجل العلاقات العامة على العلاقة الطيبة بين المؤسسة والجماهير ويحاول أبراز صورة المؤسسة ويتعلم أساليب الاتصال والعلاقات الصناعية والسياسية، فالعلاقات العامة فن تطبيقي لكسب ثقة الجمهور ورضاه وقد تحسنت الوسائل المستخدمة في دراسة العلاقات العامة في الوقت الحاضر في المعاهد والجامعات، ويجب على رجال العلاقات العامة في أي مؤتمر كان محلياً أم إقليمياً أم دولياً ان يضع نصب عينيه الاهتمام بالأخبار التي تنشر عن المؤتمر سواء الداخلية

أم الخارجية، وهذا يقتضي منهم ان يكونوا على صلة طيبة مع وسائل الإعلام وخاصة الفضائيات ووكالات الأنباء وشبكات الإذاعة والتلفزيون لان هذه الوسائل ستنقل الصورة إلى الرأي العام والجمهور.

ان رجل العلاقات العامة مطالب ان يكون في مستوى دبلوماسي ويدرك ان تصرفاته ومعاملاته وإجراءاته يجب ان تكون على مستوى عالٍ في رقة المجاملة ورقة المعاملة وعنواناً في القدرة والكفاية في الوقت نفسه، فعليه ان يعنى بدراسة التقاليد الدبلوماسية التي تؤهله لفهم أحوال المراسم والعادات الاجتماعية لأعضاء الوفود وان يتبع بكل دقة آداب السلوك دون أي تقصير في ذلك مما يعرضه للشعور بالمهانة، وقد يؤدي ذلك إلى إهدار مركزه في الحياة الاجتماعية والأوساط الدبلوماسية.

ان قواعد المراسم وآداب السلوك تتناول نواحي أغلبها غير مسطورة إلا انها تكتسب بالممارسة في الحياة الاجتماعية الرفيعة والبيئة الدبلوماسية على ان مدارها يتوقف في معظم الأحيان على الإدراك السليم والفطنة النافذة، وعلى شخصية رجل العلاقات العامة الذي يرغب في معرفة ما ينبغي ان يلم به من الأساليب والعادات والتقاليد ويجب كذلك ان يعرف أسلوب التخاطب الشفهي لجميع الدول المشتركة في المؤتمر، وصيغ الكتابة وأساليبها كما يعرف العبارات الصحيحة التي تتبع في المحادثة ونظام الدعوات والمآدب والحفلات والأسبقية والرتب والألقاب، فالألقاب الرسمية التي يخاطب بها الأجانب في مختلف البلدان والدول تتباين وتختلف، ومع ان هذه الأصول والقواعد فقدت بعض أهميتها القديمة وتغيرت الأشكال الظاهرية لآداب السلوك والرسميات ونظام الأسبقيات في الحفلات الرسمية والاجتماعية إلا انها لم تتغير في جوهرها أو في أهميتها، فاذا لم يتمكن رجل العلاقات العامة من معرفة القواعد والأصول التي يتصرف بها في موقف معين فعليه الا يتردد قط في ان يسأل عما يجهل فخير له يستشير بدلاً من أن يتأسف ويعتذر، اذ ان الواجب يحتم عليه ان يربأ بنفسه عن موقف الاعتذار، ويقوم مدير إدارة المراسم أو أحد معاونية

بالرد على المسائل التي تخص الأسبقية وآداب السلوك وبقية الشؤون الاحتفالية الأخرى.

رسالة : Message

الرسالة كلمة مفردة وجمعها رسائل وهي الركن الثاني من عمليات الاتصال في العلاقات العامة وتأتي بالمعاني والكلمات التي يرسلها المصدر إلى المستقبل فحينما نتحدث يكون الحديث هو الرسالة وحينما نكتب فالكتابة هي الرسالة، وحينما نرسم فالرسم والصورة هي الرسالة، وحينما نلوح بأيدينا فان حركات ذراعنا هي الرسالة.

ان الرسالة شكل لغوي أي رمزي ينطوي على معنى ولذلك عندما نتقصى عن مضمون الاتصال فاننا نعتمد على إجراء تحليلاً لمحتوى الرسالة.

فالرسالة وليدة عملية ترميز يقوم بها المرسل ويطلق عليها الرمز ((كود)) أو هي التتابع الرمزي الذي يتم توصيله من المصدر إلى الجمهور.

وتتخذ الرسالة أشكالاً مختلفة تبعاً للقناة المتاحة فهي على شكل خطبة في تجمع ما حين يكون الاتصال مباشراً أو خبراً كالتقرير أو التحقيق حين تكون الوسيلة في الصحافة وهي خبر إذاعي وبرنامج اذا كانت القناة هي التلفزيون، ومع ان الرسالة شكل ينطوي على مضمون إلا ان هناك وحدة بين الشكل والمضمون بحيث لا يمكن النظر إلى أحدهما دون الأخرى، ولكن بشكل عام وحتى وقت غير بعيد كان ينظر إلى المضمون باعتباره الأساس أيضاً.

نخلص بالقول إلى ان الرسالة هي عبارة عن المحتوى المعرفي الذي يريد المرسل نقله إلى المستقبل بل ان الهدف الذي تسعى إليه عملية الاتصال لتحقيقه، كما ان الرسالة هي محتوى فكري ومعرفي يشمل عناصر المعلومات مع اختلافها، سواء كانت مطبوعة أو مسموعة أو مرئية.

ومن جهة أخرى فان الرسالة تتأثر بعدة عوامل أهمها:

1) دقة وإخراج الرسالة سواء كان ذلك في اختيار الألفاظ والمصطلحات المؤثرة نفسياً في المستقبل أو في استخدام العبارات الفعالة التي في ذهن الجمهور المعني بالرسالة.
2) عدم وجود بدائل مؤثرة وجاهزة للرسالة ففي حالة وجود بديل أو أو بدائل للفكرة أو المضمون فانه يتوجب على المرسل التأكد من عدم لجوء المستقبل إلى الفكرة أو المضمون الذي تحمله الرسالة الأخرى وخاصة إذا ما تميزت عليها ببعض الجوانب المؤثرة.
3) خلو الرسالة من الأخطاء المطبعية وخاصة في حالة الاتصال المكتوب أو المطبوع أو النحوية التعبيرية في الاتصال الشفوي والمسموع وحتى المكتوب.
4) الابتعاد عن التكرار غير المبرر في المعلومات.
5) يجب ألا تكون الرسالة طويلة ومملة.
6) توفير الوسيلة المناسبة لتقويم الرسالة.
7) اختيار الجمهور المناسب لاستقبال الرسالة.

رسائل ترويحية:

رسائل تستهدف رد الفعل العملي النهائي لدى المتلقي فهي توجه عواطف الجمهور باتجاه سلعة وخدمة معينة، وتنجح كثيراً الرسالة الترويحية الإعلامية عندما يظهر فيها حجم المقابل أو الجائزة واستجابته المادية لها وفي هذه الحالات يساعد كثيراً عدم وجود صراع فكري أو عقائدي أو ما شابه مع فحوى الرسالة على تقليل مقاومة الجمهور المتلقي بدرجة واضحة وبالتالي يبدأ بالاستجابة.

ان الأنماط الترفيهية والنوعية المختلفة للرسالة الترويحية الإعلامية يعطيها ثراء يساعدها في اختراق الطبقات والفئات والمجموعات المختلفة من الجمهور، فالإعلان في كل أحواله يجب ان يلمس العاطفة التي تحتاج إليها لكي تتحقق

فاعليته، إلا ان هذا التأثير قد تختلف درجته من إعلان لآخر بسبب اختلاف التوقيت والحجم وفحوى الرسالة وكذلك الوسط المعلن من خلاله.

فالإعلان الذي يقطع مسلسل تلفزيوني ويظن الكثير ان من أفضل الإعلانات توقيتاً ويؤيدهم في ذلك القول بانه حصل على جماهيرية عظيمة من مشاهدي المسلسل إلا انه وفي كل الأحوال يجب على الإعلان ان يظهر ضمن دورته الخاصة به فمجرد عمل صدق للجمهور يقطع المسلسل وإظهار الإعلان قد لا يكفي لكي يحقق الإعلان بعينه تأثيراً فكرياً وانفعالياً كافياً لتوجيه المتلقي نحو الفعل المطلوب حدوثه كنتيجة للإعلان.

ومن هنا فلابد ان يحدث تواصل ما بين الجماهير المتلقية، وتختلف درجة نجاح الإعلان باختلاف حجم التواصل ونوعه بين الجماهير، فقد يحدث اعتراض عام لدى نسبة منهم نتيجة لعدم توافق فحوى الرسالة الإعلامية مع أفكارهم المقررة سابقاً بسبب كونهم من فئة معينة، وقد يحدث اختلاف ساخن إيجابي، ولكنه لا يصل إلى درجة الفعل بسبب ان الإعلان مدفون داخل المسلسل وبالتالي يفقد هدفه المتوقع لدى الجمهور، وهنا نجد ان هناك أكثر من عامل وعنصر ذو تأثير كبير على نجاح عملية الاتصال بالجماهير، إلا ان القاسم المشترك بينهما جميعاً يظهر جلياً في دقة التخطيط والتوافق في الدمج والتناغم فيما بينهما مع المستويات الزمنية والنوعية والوسائط المحيطة بالإعلان دون الإغفال بأي شكل من الأشكال النوعية وحجم ونمط ومزاج وتجانس طبقات وفئات الجمهور المستهدف.

رسمية: Offical Formal

اصطلاح إداري شائع، وقد اشتق من كلمة الرسم وهو التدوين، وهو صفة تطلق على أي نشاط لموظفي الحكومة أو القطاع العام أو وثائق مؤسسة سواء أكانت في القطاع العام أو الخاص، وهي التي تمنح الخطط أو الوثائق الشرعية اللازمة لتمكين الموظفين من مزاولة نشاطهم الإداري، والرسمية هي توثيق الوثائق

أو التصديق بصحتها وهو نمط محدد لما يجب ان تكون عليه وثيقة أو كتاب رسمي دبلوماسي.

رضا وظيفي: Job satisfaction

مجموعة المشاعر الوجدانية التي يشعر بها الفرد نحو العمل الذي يشغله وظروفه وهذه المشاعر قد تكون إيجابية أو سلبية وكلما كان هناك تطابق بين مدى إدراك الفرد وبين ما يعتقده فيما يجب ان تكون عليه ذلك انه كلما كانت مشاعر الفرد إيجابية وتحقق له الرضا والعكس صحيح وبالتالي فالرضا الوظيفي مفهوم يعكس مدى تصور الفرد لإشباع حاجاته في العمل، فكلما تصور ان عمله يحقق له الإشباع المناسب لحاجاته كلما كانت مشاعره نحو العمل إيجابية وكان راضياً عن عمله ويتأثر الرضا عن العمل بعدة عوامل يرجع بعضها إلى الفرد نفسه كحاجات وطموحات لأهداف الفرد، وبعضها يرجع إلى المناخ التنظيمي المحيط به كالأجور ومستوى العمل ونوع الأشراف وطبيعة القيادة وجماعة العمل وظروفه.

رقابة: Control

وظيفة مهمة وعنصر أساسي من العناصر التي تتألف منها العملية الإدارية وتعني المتابعة المستمرة لأداء العاملين أثناء قيامهم تنفيذ الخطط الموضوعة وتقويم أعمالهم أول بأول ومقارنتها بالمعايير أو الأهداف الكمية أو النوعية والتقدير التي تضمنها المنظمة بالخطط المعمول بها وذلك ضماناً لتحقيق الأهداف المرسومة للمنظمة على أفضل وجه ممكن.

ان الرقابة عملية تنصب على جميع العناصر الموجودة بالمنظمة أو بالمؤسسة وأهم الأفراد والمواد والآلات والأموال وأسلوب وأداء العمل، كما ان الرقابة هي عملية كبت أو تحكم في الكتب والمسرحيات والأفلام أو محتوى الإعلام أو الأفكار أو القيم والاعتقادات التي تعتقدها بعض الجماعات على أساس ان هذا المحتوى غير مرض عنه أخلاقياً أو سياسياً أو عسكرياً.

والرقابة على أنواع فمنها الرقابة الداخلية أو الذاتية من قبل المنظمات التي تنتج المعلومات أو تكون بعدية أو خارجية مثل الحكومات والمنظمات القانونية أو مجموعات أخرى تحمل هذه الوظيفة وأبرز أشكال الرقابة المتعارف عليها هي الرقابة السياسية المتمثلة برقابة البرلمان ورقابة الأحزاب السياسية والرأي العام والرقابة القضائية والرقابة الإدارية والأخيرة يطلق عليها الرقابة الداخلية وهي على عدة أشكال أهمها:

1) الرقابة الوقائية: وتتم عن طريق المديرين أو الموظفين المعنيين بجولات تفتيشية دورية.
2) الرقابة العلاجية: التي تتم بعد انتهاء العمل.
3) الرقابة المفاجئة: وهي الدورية والمستمرة.

ومن هنا تمارس الإدارة العامة الرقابة على نفسها بنفسها عن طريق وجود أجهزة رقابية تابعة للدولة تكون مهمتها الرقابة على الأجهزة الإدارية المختلفة وتصحيح أخطائها وتقويم انحرافها ومحاسبة المسؤولين عن تلك الأخطاء والانحرافات، ومن أهم الأجهزة المعنية بالرقابة على القطاع العام ديوان المحاسبة.

ويعني بضبط النشاط المالي للدولة وجهاز الرقابة الإدارية أو الجهاز المركزي للرقابة الإدارية ويتولى مراقبة النشاط الإداري لمختلف أجهزة الدولة ومؤسساتها إلى جانب ما تقوم به كل وزارة أو مؤسسة عامة من رقابة مالية وإدارية على نشاطها الخاص بها.

وفي القطاع الخاص يتولى مهمة الرقابة في كل شركة أو مؤسسة المدير العام أو من يعاونه من مساعدين أو ما يتم تشكيله فيها من لجان أو أجهزة محاسبة ومتابعة لكافة نشاطاتها المالية والإدارية.

رواد العلاقات العامة: Pioneers of Public Realtion

وهم رواد العلاقات العامة الذين وضعوا العلاقات العامة على الخارطة والمنهجية العلمية وساهموا في ولادتها بل وتوضيح أسسها العلمية ولا يمكن معرفة

العلاقات العامة بدون الإطلاع على أبرز إسهامات هؤلاء الرواد الذين ساهموا وقدموا إنجازات عظيمة للعلاقات العامة وهم:

- ايفلي: IvyLee

وهو الرائد الأول للعلاقات العامة الذي أرسى كثيراً من مبادئها خلال رحلته مع المهنة التي بدأت مع مطلع القرن الماضي حتى وفاته عام 1934، وهو يعتبر الأب الروحي والمؤسس الحقيقي لعلم العلاقات العامة وكان أول ما نادى به هو نصحه للمؤسسات التجارية الكبيرة ان تبتعد عن السرية وتكشف للجمهور كل ما يتعلق بأعمالها عدا الأسرار الصناعية وقد عمل مع عدد من المؤسسات الكبيرة ولمع أسمه لنجاحه في تقديم المشورة التي أدت إلى أحسن النتائج في تحسين علاقات تلك المؤسسات بالجمهور.

وقد جاءت إسهاماته في مجال العلاقات العامة مع انه لم يستخدم اصطلاح العلاقات العامة حتى سنة 1919، وفي عام 1921 أطلق نشره صحافية تحمل عنوان العلاقات العامة.

وأبرز إسهامات ((ايفلي)) على النحو التالي:

1) ساهم بشكل كبير في وضع مبادئ العلاقات العامة وتطوير أساليبها المتبعة حالياً فكان من الأوائل الذين أدركوا بان الدعاية للمؤسسة لا تجدي ما لم تدعمها الأفعال.
2) التأكيد على ضرورة ان تعكس العلاقات العامة واقعاً سليماً فالقول الجميل لابد وان يدعم بالفعل الجميل ولذلك لا يستطيع النشر وحده ان يكسب تأييد ورضا الجماهير، وكان أبرز إنجاز له تغير الصورة الذهنية أو النمطية التي ارتسمت عن جون روكفلر المليونير ((الرأسمالي الاحتكاري المتوحش)) في ذهن الجمهور وإظهاره كمواطن عطوف حنون، وفي هذا السياق أوضح ((ايفلي)) ان مهمة العلاقات العامة هي مهمة مزدوجة فهي تبدأ بدراسة الرأي العام واستطلاع رغبات الجمهور لرسم سياسة المؤسسة أو تعديلها على ضوء

ذلك ثم إعلام الجماهير بأمانة ودقة عمله تقوم به المؤسسة من أعمال وما تتخذه من سياسات.

3) تأكيده على أهمية العنصر الإنساني أو النزعة الإنسانية فمن الضروري معاملة العمال معاملة إنسانية ومنحهم أجوراً مجزية، وبذلك يكون ((ايفلي)) قد وضع الإطار العام لركن من أركان العلاقات العامة وهو العلاقات الداخلية السليمة كما ينبغي رعاية مصالح جمهور المؤسسة من مستهلكين وموزعين وغيرهم لضمان ركن آخر وهو العلاقات الخارجية السليمة، وفي هذا الصدد يقول ((ايفلي)) انني أحاول ان أترجم الدولارات والسنتات والأسهم إلى مصطلحات إنسانية وأوضح كذلك ان المنظمات والمؤسسات يجب ان تتحول إلى شخصيات إنسانية نابضة بالحياة مؤكداً بذلك أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

4) تأكيده على ضرورة الاهتمام بالجماهير واضعاً بذلك بذور الاهتمام الحديث بدراسة آراء الجماهير واتجاهاتها، موضحاً ان عصور إهمال الجماهير واستغفالها قد ولى ولا يمكن ان تعود.

5) تأكيده على أهمية الإعلام وانه لا يكفي ان تفعل الخير، وانما لابد ان يعلم الناس ما تفعله من خير، ولكن الإعلام جانب واحد من جوانب العلاقات العامة وهو ينطوي على جميع الأخبار والمعلومات عن نشاط المؤسسة ثم صياغتها بالأسلوب المناسب ونشرها على الجماهير بوسائل الإعلام المناسبة في إطار الالتزام بالمعلومات الصادقة الدقيقة وتحديد مصدر الأخبار ومخاطبة عقول الناس لا غرائزهم، وفي هذا الصدد فقط افتتح ((ايفلي)) مكتباً للعلاقات العامة في نيويورك واصدر بياناً حدد فيه مهام الإعلام كوظيفة من وظائف العلاقات العامة وقد أكد ان مهمة المكتب ليس فيها شيء من السرية وانه على استعداد لتزويد الجمهور بالمعلومات والحقائق التي يطلبها أي ان مهمة المكتب هو تزويد وسائل الإعلام والجماهير بالمعلومات الدقيقة عن المؤسسة حول مختلف القضايا.

6) أول من استخدم الإعلان لا الدعاية والترويج للسلع والمنتجات، ففي أثناء إضراب شركة ((كلورادو)) نشر ((ايفلي)) في جميع الصحف إعلاناً مساحته صفحة كاملة عبر فيه عنه موقف الشركة إزاء العمال ووجهة نظرها وليس فقط لترويج السلع أو بيع المنتجات.
7) أكد على أهمية الوضوح والصراحة ونصح بضرورة تجنب الأخطاء وأرسى مبدأ الالتزام بنقل الصورة الحقيقة الصادقة لأي فرد أو منظمة للجمهور.
8) أعطى لمهنة العلاقات العامة رسوخاً على أرض الواقع عندما نجح في توظيف مفاهيمها لإيجاد حلول لمشكلات واقعية ومن ذلك نجاحه في تغيير روكفلر كما أشرنا، كما انه وضع شركة بنسلفانيا للسكك الحديدية الحديثة في مواجهة حقيقة التطبيق الجاد والعملي السليم لمفاهيم العلاقات العامة والذي يرتكز على تفسير الشركة للجمهور وتفسير الجمهور للشركة، وإلى جانب ذلك حوت شخصيته تجارب وخبرات عملية عديدة من بينها عمله كمراسل صحفي وقيامه بتدريب مستشاري الدعاية.
9) طرق ايفلي باب العلاقات العامة الدولية خلال عمله كمستشار لأحدى الشركات الألمانية.
10) أرسى مبدأ الاتصال ذو اتجاهين والذي يعني قيام المنظمات بالشرح والتفسير وتقويم الحقائق والمعلومات للجمهور مع إتاحة الفرصة لوجود قنوات اتصالية تتدفق من خلالها آراء الجماهير.

- ادوارد بيرنز: **Edward Bernays**

ساهم هذا الرائد في إرساء قواعد وأسس ممارسة العلاقات العامة وقد تجلت إسهاماته فيما يلي:

1) يعد أول من استخدم مستشار العلاقات العامة عام **1920**.
2) اصدر عدداً من الكتب التي تعد مراجع هامة للعلاقات العامة ومنها كتاب ((بلورة الرأي العام)) عام **1923**، وكتاب الدعاية **1928**، وكتاب العلاقات

العامة 1952، وكتاب هندسة الإقناع 1955 وكتاب فكرة ومذكرات مستشار علاقات عامة عام 1955.

3) يعتبر من أبرز الرواد في دراسات الرأي العام وتحليله.

4) أول من قام بتدريس العلاقات العامة في جامعة نيويورك، وأول من نادي بضرورة اعتبار العلاقات العامة من المواد الهامة في المناهج الجامعية المتوسطة الحديثة.

5) احتلت العلاقات العامة في فكرة واهتمامه مكاناً عظيماً حيث نظر إليها على اعتبار انها مهنة تنتمي إلى صناع القرار الإداري لأي منظمة.

6) تعد آراؤه ثمرة تجارب حقيقة وممارسة واقعية فهو صاحب خبرة إعلامية كبيرة حيث اشتغل بالدعاية الصحفية للمسرح، وقدم خدمات استشارية للمنظمات والشخصيات من خلال مكتبة الاستشاري الذي افتتحه عام 1919، كما وكان عضواً بارزاً في لجنة ((كريل)) وهي لجنة الاستعلامات العامة الأمريكية خلال الحرب العالمية الأول والتي قامت بدور هام في إعداد الرأي العام الأمريكي وتعبئته للحرب.

7) يعد في زمانه من أكثر الكتاب إنتاجاً في مجال العلاقات العامة وتنوع إنتاجه يشمل كل المقالات والكتب والإدلاء بالأحاديث الصحفية.

- روكس هارلو: **Rexi Harlow**

لقد ساهم هذا الرائد في فحص عدد من المفاهيم التي وضعت للعلاقات العامة ودراستها، وتشير المصادر إلى أنه قام بتحليل 472 تعريفاً للعلاقات العامة حيث توصل إلى صياغة تعريف للعلاقات العامة ((بأنها وظيفة إدارية)) التي تساعد على إقامة اتصال وفهم متبادل من هيئتها وجماهيرها، وهي تدرس مشاكل الإدارة وقضاياها وتساهم في حلها، وتبقى الإدارة على علم بالرأي العام، وتخدم كأداة تحذير مبكرة من خلال رصد الاتجاهات المتوقعة وتراعي مصالح المنظمة في إطار الصالح العام وتستخدم البحوث والاتصال بمعايير أخلاقية.

روتين: Routine

كلمة فرنسية الأصل وتعني الطريق واصطلاحاً تعني التعود على سلوك طريق محدد أو العمل المتكرر على وتيرة واحدة في المعاملات الإدارية وبدون تفكير، ومنها الروتين وهي الصفة للعمل الذي يؤدي بهذا الأسلوب، والروتيني هو الشخص الذي تسيطر على نشاطه الوظيفي عقلية روتينية تجعله يسعى دوماً لإنفاذ الشكل والتضحية بالمضمون كلياً أو جزئياً.

روح الفريق: Spirit of Grop

اتجاه جماعي يؤدي إلى عمل الأفراد معاً كفريق متماسك بأقل قدر من الخلاف والاحتكاك بينهم للوصول إلى هدف مشترك مرغوب فيه حيث ينبغي ان يعمل الجميع كفريق واحد متعاون وكلما زادت الاتصالات والتفاعلات الإيجابية بين أعضاء الجماعة كلما سادتها روح التعاون والتعاون يمنح الجماعة قوة تعادل مجموع قوى الذين تتكون منهم، وحتى تسود هذه الروح بين جميع أفراد الجماعة الأمر الذي يتطلب بناء الثقة بين الأفراد أنفسهم من جهة وبينهم وبين القيادة من جهة أخرى، ومما يدعم هذه الثقة ويعززها بالعدل بين المرؤوسين ووضوح الأهداف التنظيمية ووضوح العلاقات والسلطات في كافة أجزاء التنظيم وإتاحة الحرية التامة للأفراد للتعبير عن آرائهم ومشاعرهم وإشراكهم في صنع القرارات التي تتعلق بهم بصفتهم أعضاء في التنظيم، وكذلك شيوع مناخ تنظيمي مريح وتوافر قدر من القرب النفسي والدفء في العلاقات الشخصية بين أعضاء الجماعة.

روح معنوية: Moral

الحالة النفسية والذهنية التي تعبر عن نفسها بالولاء للمنظمة والإخلاص في العمل والحماسة والتعاون والزهو بالعطاء، وتكريس الوقت والرغبة المستمرة في التجديد والابتكار والإبداع، وهي تعني كذلك الاستعداد الوجداني الذي يهيئ للعاملين القيام بحماس على مشاطرة أقرانهم في ألوان النشاط ويجعلهم أقل قابلية

للميل إلى المؤتمرات الخارجية ويمعنى آخر هي خليط ما بين مشاعر الفخر والثقة والحماس وتمثل اتجاهاً نفسياً مركباً يشير إلى الروح السائدة بين أفراد جماعة معينة في اتجاه كل منهم نحو زملاء العمل ذاته ومهمامه.

وتشير الروح المعنوية المرتفعة إلى الثقة بالجماعة وثقة الفرد بدوره في هذه الجماعة واستعداده للكفاح من أجل تحقيق أهدافها، كما تشير درجة الحماسة والاندفاع لتحقيق أهداف الجماعة، وأبرز مظاهر الروح المعنوية ما يلي:

1. المشاعر الإيجابية نحو جماعة العمل والثقة في أماكن بلوغ الأهداف الصعبة.
2. قلة المشاحنات بين أعضائها وهي المشاحنات التي يمكن ان تؤدي إلى صراعات خطيرة قد تنتهي بتفكك الجماعة وتبددها.
3. شدة تمسك الأعضاء بعضويتهم في الجماعة وفخرهم وسعادتهم بالانتماء إليها.
4. مشاركة الأفراد في مهام نوعية محددة يتطلبها تحقيق الهدف النهائي للجماعة.
5. شدة تبني أعضاء الجماعة لأهدافها وسعيهم لتحقيق هذه الأهداف ودفاعهم عنها وحرصهم على بقائها واستمرارها.

رؤية : Mission, Vision

رؤية المنظمة ورسالتها، وهي إعلان رسمي يتعلق بما تحاول المنظمة وما تتطلع إليه في المدى الطويل.

حرف الزاي

زبونية : Clientelism

الزيونيـة ممارسـة ترتكـز علـى تكـوين الأنـصار، وتحـريكهم، ويجـري الكلام عن الزيونية للدلالة على كل عمل جماعي ويكون الـرابط الـذي يجمعهم على علاقة ترتكـز علـى تبـادل مشترك للمنـافع مبني على رقابة علـى الموارد الغير متساوية، والزبونية والرعاية غالباً ما تكون أو تـدل أحـدها علـى أخـرى علـى ان مـن الأفضل التمييز بينها بالاحتفاظ بتعبير الرعايا لتوزيع الخيرات العامة والوظائف في أغلـب الأحيـان مقابـل دعـم أو خـدمات سياسـية، والزبونيـة هـي المحـرك الأساسـي للممارسات السياسية في المجتمعـات التقليدية وفي المجتمعـات الناميـة وموجـودة تمامـاً في المجتمعـات الـسياسية العـصرية، وتتركـز الزبونيـة علـى علاقـات شخـصية لا مؤسسية وعلاقات تبادل لا سلطة وعلاقة تبعية بسبب اللامساواة في موارد الشركاء وطبيعة الموارد المتبادلة والنظام وبالتالي بدرجة تبعية متنوعة.

زمكان : Place and Time

اختصار لمصطلح الزمان والمكان ويعرف بانـه كل واقعة تحـدث في الزمـان والمكان معاً ولا يمكن فصل أحدهما عن الآخر.

زيارة: Visit

هي نوع من الأحداث الخاصة التي تعدها منظمة الأعمال بهدف شرح وتبيان الطريقة التي تعمل بها ولعرض أساليبها في جمع الأخبار وتحريرها وطباعتها وتوزيعها في حين يقوم فندق أو إدارة استراحة بعرض غرفة وغرف الطعام فيه والمسابح التي يضمها وحمامات البخار التابعة لها وغرف الاجتماعات وغرف لعب الأطفال ومرافقه الأخرى كالمطبخ والقاعة الرئيسية وما إلى ذلك بينما يقوم قسم الصحافة والإعلام والعلاقات العامة بعرض معالمه الأساسية كالاستوديوهات والجريدة وقاعات المحاضرات وغيرها.

مثل هذه الزيارات تتم في مناسبات معينة، إلا ان الكثير من المنظمات يقوم بهذا النشاط بشكل يومي باعتباره جزءاً من النشاط الدائم والمستمر للعلاقات العامة، ومع ان هذا النشاط مخصص للمجتمع المحلي إلا انه قد يكون موضع اهتمام أسر العاملين أيضاً لذلك يتم تنظيم مثل هذه الزيارات لهم أيضاً.

حرف السين

سخط عام: Discontent In

الحالة السيئة التي تعيشها جماهير المؤسسة، أو جماهير الدولة، وهي ناجمة عن عملية الإثارة أو الانفعال عن حادثة أو فكرة أو رؤية أو سياسية لا تسمح لغيرها من زوايا النظر بالظهور بحال ما وتتعدم حرية المناقشة لدى الناس، وقلما يستطيعون الجمع وقتئذ بين المشاهدة والنقد.

سكرتير: Secretary

كلمة أعجمية دخلت اللغة العربية، وأخذت موقعها الإداري بشكل واسع في معظم لغات العالم، ويقابلها بالعربية أمين السر وأصلها مشتق من الفرنسية Secretaries وفي اللغة الانجليزية Secretary، ومصطلح سكرتير يعني الموظف الذي يختاره الرئيس أو المدير يساعده في إنجاز الأعمال الروتينية التي تتعلق بعمله كحفظ الأوراق والمستندات والرد على الهاتف واستقبال الزوار والمراجعين وتنظيم المواعيد وتحرير الرسائل وإعداد التقارير، فهو همزه الوصل بين المؤسسة وجمهورها.

والسكرتير هو موظف إداري صغير يساعد رئيسه في أعماله الإدارية، كالسكرتير في مكتب نائب أو وزير أو مدير شركة أو سكرتير طبيب أو محامي وكذلك تطلق على سكرتير الرئيس فيقال سكرتير الرئيس...

سكرتير مفوض: Secretary of Delegation

وهو سكرتير الوزير أو النائب أو الموظف الذي يعالج قضايا المؤتمر ليكون صلة الوصل ما بين الوفود وبين الهيئة المنظمة للمؤتمر ويتولى إجراء المكالمات الهاتفية وتلقي البريد الوارد والبرقيات العادية والرمزية والإجابة عليها وجمع محاضر اجتماعات المؤتمر والوثائق والقرارات وتنسيق النقاط التي تم الاتفاق عليها وتوزيع الاقتراحات المقدمة على بقية الوفود والسهر على ترجمتها ان اقتضى الحال إلى ما هناك منه أعمال إدارية مختلفة ومتنوعة ويجوز ان يساعده سكرتير أو أكثر لبضع التقارير على الكمبيوتر وحل البرقيات الرمزية أو تحويل البرقيات الرمزية أو تحويل البرقيات المرسلة إلى رموز وتذكير الرئيس والأعضاء بساعات الاجتماع والمواعيد المقررة للاجتماع مع بعض الشخصيات أو لحضور الحفلات أو المآدب المقامة.

سلطة: Authority

هي القوة الشرعية التي لها الحق في السيطرة على سلوك الآخرين وثروتهم بموافقتهم، والسلطة تؤخذ وتعطى.

سلطة استشارية: Staff Authority

سلطة مساعدة في المنطقة ونطاقها محدود ، ومهمة المستشارين تنحصر في تقديم النصح والمشورة والمعلومات المدروسة للسلطة التنفيذية دون ان يكون لهم حق في إصدار الأوامر أو الرقابة ذلك انه كلما كبر حجم المنظمة كلما واجه المسؤولون مشاكل متزايدة ومعقدة الأمر الذي يجعل السلطة التنفيذية وحدها غير قادرة على أداء مهامها ، وعليه فان الأمر يتطلب وجود مستشارين متخصصين الذين لديهم القدرة والخبرة الكافية لمعالجة هذه المشاكل، والمستشارون هم أفراد والإداريون

هم الذين يقومون بمساعدة التنفيذيين عن طريق تقديم الآراء والمقترحات والتوصيات والمعلومات.

فإدارات البحوث والتطوير والعلاقات العامة هي إدارات استشارية، ويمكن ان توجد الوحدات الاستشارية في أي مستوى بحيث تخدم المستويات الإدارية كافة، كما يكون المستشار شخصياً أو متخصصاً، فالمستشار الشخصي هو الذي يقدم خدمة فردية عامة ومحددة.

وتنحصر مهمته في مساعدة رئيسه في التغلب على المشكلات التي تعترضه، فالمستشار التخصصي هو الذي يقدم خدماته للمنظمة كلها أو لمستوى معين فيها.

ومن الأمثلة الشائعة للسلطة الاستشارية اللجان الفنية التي تتولى استشارات محدودة في أمور فنية، والمستشار القانوني في المنظمة تكون مهماته تقديم الخدمات القانونية للمدير المسؤول في المنظمة.

سلوك اجتماعي: Social Behavior

هو السلوك الذي يسلكه المرء بالنسبة للمتطلبات والمستلزمات الاجتماعية وحيال الجماعة التي ينتمي إليها أو إزاء الأفراد الآخرين من أعضاء الجماعة الحزبية التي ينتمي إليها والبيئة الاجتماعية التي هو فيها.

سلوك أخلاقي: Immpoval Behavior

عرفه قاموس أكسفورد بانه مجموعة الضوابط التي تتفق مع مبادئ السلوك والتي يمكن اعتبارها تصرفات صحيحة خاصة تلك التصرفات الخاصة بعمل ما أو جماعة ما.

سلوك تنظيمي: Organizational Behavior

هو حقل المعرفة الذي يهتم بالدراسة العملية المنظمة للعلاقات المختلفة التي تنشأ نتيجة لوجود الأفراد والجماعات داخل التنظيمات سواء اكانت تنظيمات صناعية أم تجارية أم تعليمية أم تطوعية أم حكومية أم برلمانية ويهدف إلى التعرف على مسببات السلوك والتنبؤ بالسلوك في حالة التعرف على هذه المسببات والتوجه والسيطرة والتحكم بالسلوك عن طريق التأثير في المسببات، ويهدف للتعرف على مسببات السلوك.

ويعرف كذلك بانه السلوك الإنساني الفردي والجماعي في المنظمة الذي ينسجم مع العلاقات الرسمية القائمة فيها، والمعبر عنها في الهيكل التنظيمي في المنظمة بما يؤدي إلى تحقيق غايات المنظمة وأهدافها.

ويتناول السلوك التنظيمي عدة جوانب أهمها الحوافز، الروادع، الصراع، التدريب والاتجاهات، القيم، التوتر، الإدراك، الشخصية.

سوء استخدام السلطة: Abuse offower

يحدث سوء استخدام السلطة أو عيب الانحراف بها، حينما يستعمل المدير او رجل الإدارة والعلاقات العامة الذي يملك صلاحية القرارات سلطاته التقديرية مع مراعاة الشكل الذي فرضه القانون لتحقيق أغراض أو مآرب أخرى غير التي من أجلها تم منح هذه السلطات، وترتكب الإدارة عيب الانحراف أو تسيء استخدام السلطة أيضاً حينما تستعمل سلطاتها لتحقيق أغراض غير التي يحددها المشرع لهذه السلطات فهي أذن نوع من عدم المشروعية ينحصر في ان عملاً قانونياً يكون سليماً في جميع العناصر عدا عنصر الغاية المحددة له.

سياسة أساسية : Main Policy

هي السياسة الرئيسية التي تنبثق منها كافة السياسات الأخرى، وترتبط ارتباطاً وثيقاً بالأهداف النهائية المقررة للمنظمة أو المنشأة وتشمل مجموعة من المثل والمبادئ، كما انها تشرح الأهداف الرئيسية وتوضحها وتتصف السياسة الأساسية بالعمومية واتساع النطاق حتى تسمح باستيعاب احتياجات المستقبل دون إجراء تعديل جذري فيها ولأهمية هذا النوع من السياسات فانه يفرض عادة بواسطة أعلى السلطات كالجمعية العمومية للشركات والمجالس التشريعية والسلطات السياسية في الدول، ولذلك نجد هذه السياسات منصوص عليها في النظام الأساسي للمنشأة عند تأسيسها، وفي مجال الإدارة العامة فان السياسة الأساسية للدولة ترد ضمن دستورها بالإضافة إلى ما يرد في الوثائق التي تصدر من المستويات العليا فيها بغية تنظيم شؤون الدولة والنهوض بالمجتمع، ونظراً لأهمية السياسة للدولة باعتبارها منهاجاً للمستقبل وتؤثر تأثيراً كبيراً على حياة المجتمع كله فانها لا تقر في معظم الأحوال إلا بعد إجراء استفتاء شعبي وموافقة غالبية المواطنين.

سياسة الباب المفتوح : Open-door Policy

سياسة الإدارة والحكم تقتضي تشجيع صغار الموظفين أو عامة الناس بالدخول إلى مكتب المدير الإداري أو الحاكم والتحدث إليه عن ظروف العمل والمشكلات التي يتعرضون لها، وتعد هذه السياسة لازمة لصلاح الحكم والإدارة في كل زمان ومكان، وذلك لان أداء الحكم والإدارة وصل إلى مستويات متدنية مما أدى إلى احتجاب الحكام وكبار المسؤولين وعدم وصول الناس إليهم.

ومن هنا فقد رفعت الشعارات المعاصرة المطالبة بضرورة العودة إلى الشعب وإلى إنشاء المجالس الشعبية التي من مهامها نقل هموم الناس ومطالبهم إلى القيادة العليا، ولكن لما كان فتح الباب على مصراعيه قد أدى إلى إرباك العمل ودخول

الناس إلى الحاكم أو المسؤول في الصغير والكبير من الأمور الأمر الذي أشغل الحكام وكبار المسؤولين عن أعمالهم، ولذلك قد تلجأ الإدارات إلى تحديد أيام محددة لمقابلة الجمهور للاستماع إلى وجهة نظرهم وحل مشاكلهم.

سياسة عامة: Public Policy

هي السياسة التي تضعها الإدارة العليا في أي مؤسسة أو منشأة أو وزارة أو دائرة فعلى سبيل المثال، فالسياسة الحكومية هي التي تحدد الخطوط العريضة التي يضعها مجلس الوزراء، وتشمل هذه السياسية أساليب تحقيق العدالة وتكافؤ الفرص بين المواطنين والخدمات التي تقدمها الحكومة، وفي المؤسسات الخاصة فهي السياسة العامة التي تتيحها أو تنتهجها المؤسسة كسياسة الإنتاج أو التسويق أو أوضاع العاملين.

سيناريو: Scenario

أداة مهمة من أدوات الإستراتيجية، والسيناريو يبنى على افتراض ان قدرتنا على التنبؤ محدودة فيتم افتراض عدد من الاحتمالات الممكنة والتصرف المناسب لكل منها وفي حين يركز التنبؤ على المخرجات فان السيناريو يركز على فهم القوى التي تؤثر على تلك المخرجات وبعض هذه القوى هي المدخلات.

ولكن بناء السيناريوهات ليس هو تحديد عددها وكلما زادت فرصة نجاح أحدها في محاكاة المستقبل لكن زيادتها عن حد معين يجعل من الصعب علينا التعامل معها، وبناء السيناريوهات يتفق مع التخطيط للطوارئ أي انه مناسب لوضع خطط بديلة بحيث تكون المؤسسة أو المنظمة جاهزة لتنفيذ خطة بديلة. في حالة تحقق السيناريو في الواقع.

كما ويعرف السيناريو بانه مجموعة متكاملة من الافتراضات تعطي صورة واضحة عن المستقبل، ويعتبر هذا الأسلوب مدخلاً قوياً لدراسة أحد العناصر الهامة في التخطيط الإستراتيجي، وهو بيئة المنظمة حيث يعتمد كل سيناريو على مجموعة متكاملة من الافتراضات عن بيئة المنظمة وعن الفرص والمخاطر في البيئة المحيطة.

ان وجود عدد من السيناريوهات لدى المنظمة يتيح لها مواجهة الظروف غير الواضحة في البيئة ومن ثم تلجأ تلك المنظمة للتخمين أو التوقع أو التنبؤ بعدد من السيناريوهات المختلفة التي يمكن ان تحدده بالمستقبل حتى يتمكن بعد ذلك إعداد خطط موقفية تتناسب مع هذه السيناريوهات أو الاحتمالات الاتصال في العلاقات العامة.

ويقصد به القيام بتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور ومن ثم تحديد أسلوب الاتصال بالجمهور المستهدف كالهيئات والأفراد والمتطوعين وقادة الرأي ومصادر التمويل وكل الفئات المعنية بنشاط المنظمة وذلك من أجل القيام بتنفيذ الخطط المختلفة التي تم رسمها من قبل، ويعتبر الاتصال أهم عمليات العلاقات العامة بل يعتبر عصب الحياة والبقاء والنمو لأي منظمة وهو يحقق التفاعل مع البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة ويعتبر الاتصال والتواصل مهمة فعالة للتفاهم وتبادل الآراء وإقامة العلاقات الطيبة ولذلك يقع على عاتق إدارة العلاقات العامة بأي منظمة تحقيق الاتصال الفعال بجماهير المنظمة من خلال الوسائل المناسبة.

ويعتبر الاتصال أهم عمليات العلاقات العامة بل ان هناك العديد من خبراء العلاقات العامة يعتبرون العلاقات العامة أساساً هي القدرة على الاتصال وتبادل المعلومات بقصد التأثير على الجماهير داخل المنظمة وخارجها، ان هدف الاتصال في العلاقات العامة ليس الإعلام فقط بل هو الذي يترك أثراً طيباً في نفس المستقبلين

له، انه يهدف إلى تحسين نظرة الرأي العام نحو المؤسسة ولن يتحقق ذلك إلا اذا كان ما ينقل من اتصال هو شيء مفيد وفعال ومؤثر، وتسعى العلاقات العامة من خلال العملية الاتصالية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف بالنسبة للجمهور الداخلي والخارجي.

حرف الشين

شخصية : Personality

تعرف الشخصية بانها مجموعة الصفات الخلقية والنفسية والعقدية التي تميز فرداً عن الآخرين والتي ورثها أو أكسبها وتعلمها في ضوء خبراته المتراكمة منذ طفولته حيث تظهر هذه الصفات لدى الفرد على شكل أنماط سلوكية أثناء تفاعله مع الآخرين أو مع المواقف المختلفة وتساعدها بالتالي على إصدار الأحكام على هذا الفرد تغير ذلك.

شخصية اعتبارية : Moral – Personality

هي الشخصية التي يقررها النظام لكيان مؤسسي منظم يتميز بالاستقلالية وحرية التصرف وخصوصاً في النواحي الإدارية والمالية، ويطلق عليه اصطلاح الشخصية المعنوية، والشخص الاعتباري قد يكون مجموعة من الأفراد أو مجموعة من الأموال ينظر إليها النظام باعتبارها وحدة قائمة بذاتها مستقلة عن الأموال والأفراد الداخلين في تكوينها ومع ما يترتب عليه وحدة قائمة بذاتها مستقلة عن الأموال أو الأفراد الداخلين في تكوينها مع ما يترتب على قيام هذه الشخصية القانونية المتميزة عن الشخصيات الآدمية المكونة لها أو العاملة في إطارها من نتائج قانونية تتركز في قيام شخص قانوني يتمتع بالأهلية الكاملة في حدود أهدافه فيكون أهلاً لاكتساب الحقوق وتحمل الالتزامات وتقسيم الأشخاص الاعتبارية إلى شخصيات عامة مثل الدولة والمحافظات والمدن والقرى والهيئات والمؤسسات العامة

وأشخاص اعتبارية مثل الجمعيات والشركات، وتمتاز الشخصية المعنوية بان لها اسم يميزها عن سائر الأشخاص المعنوية وذمة مالية مستقلة عن ذمم الأشخاص الداخلين في تكوينها وموطن خاص بها وتتمتع بحق التقاضي كمدعية أو كمدعي عليها، وتباشر نشاطاتها بواسطة شخص طبيعي يعبر عن إرادتها يطلق عليه اصطلاح ممثل أو نائب الشخصي الاعتباري.

شخصية رجل العلاقات العامة : Figure Public Realtion man

يجب على شخصية رجل العلاقات العامة ان تكون له شخصية تحوز القبول وتوحي بالثقة والاطمئنان إلى سماعه، وهي غاية لا يدركها إلا من توافرت فيه صفات معينة من النواحي الجسمية والخلقية كما ينبغي له ان يجمع إلى جانب لياقة المظهر ورقة الحديث ودماثة الخلق وسماحة الطبع رشاقة الجسم وبشاشة الوجه حتى يشعر القوم الذين يقدم إليهم انه يكن لهم الود، ويجب ان تلازم رجل العلاقات العامة شفيته الابتسامة كثيراً ما تأسر القلوب وتفتح أقفال الصدور ويجب ان يكون أيضاً لطيف المعاشرة حسن المخالطة متزناً ذا فطنة نافذة وبداهة موقف مثابراً على الإطلاع ذكياً متحفظاً مستتيراً مرناً دقيقاً ملماً بلغات أجنبية كثيرة تتوافر فيه الملاحظة في نظرية للأشخاص والأشياء، قادراً على ضبط النفس الذي يحفظ له هدوء نفسه ومسلكه وهناك صفات أخرى يجب ان يتحلى بها كالشعور السامي بالواجب والضمير والإحساس بالشرف الرفيع، انه رجل العلاقات العامة يشبه الوتر الحساس الذي ينقل الأنغام الصادقة الأصيلة من الرأي العام إلى أفراد المؤتمرات الدولية وبالعكس لذلك يجب ان تتوفر به عدة صفات أهمها القدرة على التعبير والتأثير في الناس لكسب ودهم والحصول على تأييدهم، وليس من السهل الوصول إلى هذه الأهداف إلا اذا كان خبراء العلاقات العامة من الشخصيات الممتازة موهبة وعلماً وثقافة.

ان شخصية رجل العلاقات العامة هي المحور الرئيسي الذي يدور حول كل نشاط اتصالي أو إعلامي، وان الشخصية التي يسند إليها حل المشكلات الإنسانية

والاجتماعية وإحراز النصر في الأزمات لابد وان تكون شخصية سليمة قوية متكاملة.

شركة : Company

عقد يلتزم بمقتضاه شخصان أو أكثر بان يساهم كل منهم في مشروع مالي بتقديم حصة من مال أو عمل، وتعتبر الشركة بمجرد تكوينها شخصاً اعتبارياً ولكن لا يحتج بهذه الشخصية على الغير إلا بعد إجراءات النشر التي يقررها القانون، وتعتبر حصص الشركاء متساوية القيمة وانها واردة على ملكية المال إلا على مجرد الانتفاع به ما لم يوجد اتفاق.

شركة استشارية مستقلة للعلاقات العامة:

An Independent Consnlting Firm for Public Rcaltion

هذا النوع من الشركات الاستشارية للعلاقات العامة ليس له أي اتصال بشركات ووكالات رئيسة أخرى، ولكن قد يكون على صلة بمجموعة أكبر أو حتى جزء منها، وكذلك قد تملك نظام عمل خاص وكالة إعلان حيث يحتاج عملاؤها خدمات متخصصة أخرى تملك الخدمات الخاصة بالعلاقات العامة.

شركة أعمال: Bussenies Company

هي اتفاق ما بين اثنين أو أكثر من أرباب العمل والمهن على ان يشتركا في تقبل الأعمال من الناس، وان يعملا أو يصنعا على الاشتراك بما يكتسبانه من أرباح وتسمى شركة الأعمال، لان العمل هو أساس المشاركة فيما بين الشركاء اذ ليس فيها رأس مال يشتركان فيه وانما يشتركان بعمل البدن، ولذا تسمى أيضاً شركة الأبدان وشركة التقبل، وذلك للمشاركة في تقبل الأعمال من الناس لان رأس المال فيها هو صنعتها.

أو عرف يقضي بغير ذلك ولا يجوز ان تقتصر حصة الشريك على ما يكون من نفوذ أو على ما يتمتع من ثقة مالية، واذا تعمد الشريك بان يقدم حصته في الشركة مبلغاً من المال ولم يقدم هذا المبلغ لزمته فوائد من وقت الاستحقاقات، أما اذا تعهد الشريك بمزاولته العمل الذي قدمه كحصة له على ان لا يكون ملزماً بان يقدم للشركة ما يكون قد حصل عليه من حق اختراع.

شركة متعددة الجنسية : Multinational – Company

هي الشركة التي تتكون من مجموعة من الشركات الفرعية لها مركز أصلي يقع في إحدى الدول، بينما تقع الشركات التابعة لها في دول أخرى مختلفة وتكتسب في الغالب جنسيتها ويرتبط المركز مع الشركات الفرعية من خلال إستراتيجية اقتصادية متكاملة تهدف إلى تحقيق أهداف استثمارية.

فالشركات المتعددة الجنسية هي شركات تخضع لسيطرة أجنبية وبجنسيات متعددة ويتولى إدارتها أشخاص جنسيات متعددة وكذلك تمارس نشاطاتها في بلاد أجنبية متعددة على الرغم من ان إستراتيجيتها وسياستها وخطط عملها تضم في مركزها الرئيسي الذي يوجد في دولة معينة تسمى الدولة الأم إلى ان نشاطها يتجاوز الحدود الوطنية والإقليمية لهذه الدول وتتوسع في نشاطها إلى دول أخرى تسمى المضيفة بمعنى أنها شركات تخلصت من بعدها القومي واكتسبت جنسيات متعددة ورؤى في مرحلة لاحقة بان يتم استخدام كلمة **Trannational** بدلاً من كلمة **Multinational** وكلمة **Corporation** بدلاً من كلمة **Enterpris**.

وتعتمد هذه الشركات في أنشطتها على أسواق متعددة بتعدد الدول التي تنشط فيها، كما ان إستراتيجيتها وقراراتها ذات طابع دولي وعالمي، ولهذا تطلق عليها صفة شركات متعددة الجنسية أو العابرة للقارات ذلك لانها تتمتع بقدر كبير من حرية تحريك ونقل الموارد وعناصر الإنتاج من رأس المال والعمل فضلاً عن المزايا التقنية أي نقل التكنولوجيا بين الدول المختلفة وهي مستقلة في هذا المجال عن القوميات أو فوق القوميات، وهي بالتالي تسمح بما تملكه من تأثير في بلورة خصائص النظام الاقتصادي العالمي وآلياته وتوكيد عالميته، وتعد من العوامل الأساسية في ظهور العولمة.

ومن أهم الشركات المتعددة الجنسيات تعدد النشاطات التي تشتغل فيها دون أدنى روابط بين المنتجات المختلفة ويرجع السبب الرئيسي الذي دعاها إلى تنويع نشاطاتها إلى اعتبار اقتصادي لهم هو تعويض الخسارة المحتملة في نشاط معين بأرباح تتحقق من نشاطات أخرى، وكذلك تعمل الأسواق المختلفة للسبب نفسه، كما تتعدد أساليب إنتاجها بحيث اذ ارتفعت قيم أحد عناصر الإنتاج التي يعتمد عليها أسلوب إنتاجي ما تنقل إلى أسلوب إنتاجي آخر يعتمد على عنصر إنتاجي يعتمد على عنصر إنتاجي ذي ثمن منخفض نسبياً ومن هنا جاءت تسمية هذه الشركات باسم متعددة الجنسيات.

شركة مختلطة : Mixed Company

تقوم الشركة المختلطة على أساس اشتراك الأفراد مع السلطات العامة في تسيير وإدارة المشاريع العامة، فالدولة المساهمة في رأس المال ولها ممثلون في مجلس الإدارة ولها كذلك نسبة الأرباح ونوع من الرقابة على المشروع والفرق ما بين الشركات المختلطة هو ان الدولة في الحالة الأولى لها

حق الرقابة الداخلية طالما كانت ممثلة بمجلس الإدارة أسوة بأي مساهم آخر في حين انها في حالة الامتياز يكون لها حق الرقابة الخارجية فحسب على المشروع للتأكد من ان الشركة أو المشروع يراعي الشروط المتفق عليها.

شريك: Partner

مصطلح يطلق على المنظمة الموجودة في بلد المشروع التي تتعاون معها الوكالة من أجل تحقيق الأغراض المتفق عليها فيما بينها، وقد يتضمن الشركاء والمنظمات غير الحكومية المحلية والدولية والجماعات والجمعيات المهنية وروابط رجال الأعمال والقطاع الخاص والتجاري.

شفافية: Transparency

يشير مفهوم الشفافية إلى تقاسم المعلومات والتصرف بطريقة مكشوفة فهي تتيح لمن يهمه مصلحة في شأن ما ان يحصلوا على معلومات حول هذا الشأن، وقد يكون لها دور حاسم في الكشف عن العيوب والأخطاء في مجال العمل وتمتلك الأنظمة ذات الشفافية إجراءات واضحة لكيفية صنع القرار على الصعيد العام كما تمتلك قنوات الاتصال المفتوحة بين أصحاب المصلحة والمسؤولين وتضع المعلومات الدقيقة الوافية في خدمة ومتناول الجمهور، والشفافية تقوم على التدفق الحر للأنباء والمعلومات وتتيح للمعنيين بمصلحة ما ان يطلعوا مباشرة على العمليات والمؤسسات والمعلومات المرتبطة بهذه المصالح حيث تتاح لهم معلومات كافية على أدائها بما يساعدهم على فهمها ومراقبتها ولكي تكون المؤسسات المستجيبة لحاجات الناس ولمشاغلهم منصفة عليها ان تكون شفافة وان تعمل وفقاً

للقانون، فاصلاح مؤسسات الدولة وجعلها أكثر كفاءة وشفافية ركن أساسي من أركان الحكم الصالح.

وتعتمد شفافية الجهاز البيروقراطي اعتماداً كبيراً على توافر المعلومات وصحتها، ويتطلب النقاش النشط حول قضايا السياسات العامة، وهو نقاش من صلب الإدارة العامة الصالحة من الحكومات وتوفير البيانات المتعلقة بالحسابات القومية وميزان المدفوعات والعمالة وتكلفة المعيشة وترتبط بنوعية عملية صنع القرار والمخاطر والتكاليف المترتبة عليها بطبيعة المعلومات التي يتم تزويدها لصناع القرار فمن الواضح ان الحكومة مصدر رئيسي للمعلومات والمستخدم الرئيسي لها في آن واحد.

فالشفافية عنصر رئيسي من عناصر المسألة البيروقراطية يترتب عليه جعل جميع الحسابات العامة وتقارير مدققي الحسابات متاحة للفحص العمومي الدقيق، فالشفافية تقي المواطنين من الأخطاء الحكومية ومن ارتكاب خطأ في تقدير الموارد ومن الفساد ولاسيما اذا ما تم توجيه جهود المساهمين الخارجيين في عملية الشفافية نحو مساعدة الحكومات على جعل الموازنات وبرامج الإنفاق العام وأكثر شفافية وتستطيع وسائل الإعلام أحداث قدر كبير في التأثير في هذا الميدان.

شكوى داخلية: Internal Complaint

وهي تلك الشكوى التي تقدم من قبل المنتسبين للمؤسسة، وكثيراً ما تكون متعلقة بظلم أو تظلم من قرار صدر ضد مصلحة هذا المنتسب، وعادة ما تمتثل المنشآت أو المنظمات إلى وضع نظام الشكاوى بحيث يلتزم الموظف المشتكي بأتباعه حتى تكون لكل صاحب حق أو مصلحة خطوات يتبعها في استيفاء حق أو إبعاد الضرر عن نفسه وعن المنشأة.

شكوى خارجية : Complaint Foregeien

وهي التي تحدد من قبل المتعاونين أو عملاء المؤسسة سواء كانوا من العملاء أو المستهلكين للسلع والوكالات التجارية أو وكلاء لمنتجات المؤسسة اذا كانت هذه المؤسسة تجارية، وسواء كانت هذه المنشأة إنتاجية أو خدمية أو تجارية عليها ان تهتم بدوام الصلة والثقة بينهما وبين المتعاملين معها.

حرف الصاد

صحافة : Journalism

المعنى اللغوي لمصطلح الصحافة جاء في اللغة العربية بمعنى الكتاب كما جاء في قاموس المحيط للفيروز أبادي وجمعها صحائف، وفي المصباح المنير لاحمد بن علي المقرى الفيومي بمعنى قطعة جلد أو قرطاسيه كتب فيه، وفي المعجم الوسيط جاءت صحافة بمعنى مجموعة من الصفحات تصور يومياً أو في مواعيد منتظمة وجميعها صحف وصحائف والصحفي من يأخذ العلم من الصحيفة لا عن أستاذ.

أما المعنى المتعارف عليه اليوم للصحافة ففي اللغة العربية فيرجع الفضل فيه للشيخ نجيب مراد منشئ صحيفة لسان العرب في الإسكندرية وحفيد ناصيف اليازجي وهو أول من استعمل لفظة الصحافة بمعنى صناعة الصحف والكتابة فيها ومنها أخذت كلمة صحافي.

أما في اللغة الانجليزية ففي قاموس أكسفورد جاءت بمعنى **Press** وهي شيء مرتبط بالطبع والطباعة ونشر الأخبار والمعلومات وهي تعنى أيضاً **Journal** ويقصد بها الصحيفة و **Journalism** بمعنى الصحافة، و **Journalist** بمعنى صحفي، في الوقت نفسه.

والصحافة اصطلاحاً تعني: جميع الطرق التي تصل بواسطتها الأنباء والتعليقات عليها إلى الجمهور، وكل ما يجري في العالم مما يهم الجمهور وكل عمل وفكر ورأي تثيره أحداث العالم يكون المادة الأساسية للصحفي، ويختلف

مفهوم الصحافة باختلاف وجهة النظر التي تصوغها، فالصحافة في عين الإنسان المثالي مسؤولية وميزة، بينما يعتبرها البعض مجرد تجارة، ومنهم من يرى بانها مجرد نقل للمعلومات بدقة وتبصر وسرعة تخدم الحقيقة وتبرز الصواب وان كان ببطء، ويزدهر كل مفهوم الصحافة اذا توفرت له ضمانات الحرية سواء أكان جديراً بتلك الضمانات أم لا، فالحرية التي تتمتع بها الصحافة الآن بجميع أصنافها وأشكالها قد حصلت عليها بعد جهود مضنية ولفترات طويلة.

صفات رجل العلاقات العامة: Recipes Expert of Public Realtion

ان من أهم صفات خبير ورجل العلاقات العامة والتي يجب ان يتحلى بها ما يلي:

1. القدرة على معاملة الناس وإقناعهم بلباقة: فخبير العلاقات العامة لا يقنع الناس بالقوة ولا بالكذب ولا بالخداع بل يوجههم ويرشدهم باللفظ والعبارة وقوة الشخصية ويجب ان يكون بشوشاً غير عبوس.
2. يتمتع بالإضافة إلى الذكاء العام: هو عنصر أساسي للشخصية الناضجة بالذكاء الخاص في حسن التصرف مع الآخرين وفي فهم المشكلات فهماً موضوعياً وإيجاد حلول حاسمة لها.
3. القدرة على الكتابة الجيدة.
4. القدرة على التعبير والكلام المؤثر السلس والتفكير المنظم المنطقي.
5. دراية تامة بعلوم الاتصال والصحافة.
6. الاتزان والقدرة على التعاون.
7. الشجاعة وتحمل المسؤوليات والقدرة على القيادة.
8. الذوق السليم والقدرة على النقد الفني وتوجيه التخمين في مجال الفن والرسم وعمل الملصقات وإقامة المعارض.

9. القدرة على تكوين علاقات طيبة بالرؤساء والقادة على الابتكار والإبداع لان هذه الأعمال تتداخل مع قضايا الجمهور لان كل مشكلة جديدة تتطلب حلولاً جديد.

10. ينبغي لكل من يعمل بالعلاقات العامة وخاصة في المستويات العليا كالمؤتمرات الدولية ان يكون قادراً على عرض الحقائق عرضاً سليما على الجمهور لكي يظفر بتأييده ويكسب ثقته طبقاً لدستور العلاقات العامة الذي يحدد أهداف المشتغلين بها والذي وصفته جمعية العلاقات العامة الأمريكية محدداً بآداب هذه المهنة.

صلاحية: Authority

الصلاحية في اللغة تعني الاتساق في عمل ما ، والصلاحية للعمل تعني حسن التهيئة ، والصلاحية لذي السلطان مدى ما يخوله القانون التصرف فيه ، أما اصطلاحاً فتعني القدرة التي تتمتع بها المنظمات بما يمكنها من إصدار الأوامر والتعليمات التي تلزم العاملين فيها بالعمل بموجبها حيث تمتلك المنظمة هذه القوة عن طريق قدرتها على تحديد النتائج والمخرجات بما يتطابق مع أهداف المنظمة وسياستها وسند الصلاحية ما تملكه من شرعية وحدها وقدرتها على المكافأة والتفويض وقدرتها على ممارسة الثواب والعقاب.

صمت تنظيمي: Organizational Silence

عدم بوح المسؤول بما يمكنه من شعور أو إساءة تجاه مشاكل التنظيم والإحجام عن الحديث أو إبداء الافتراضات المتعلقة بالعمل وظروفه الرئيسة وهو ما يمثل انعكاساً للقوى المؤثرة في العلاقات أي ان الأنظمة والتعليمات والعلاقات الرسمية في المنظمة تحول دون الحديث حول المشاكل التنظيمية.

صنع القرار: Decision Mating

يعرف صنع بانه مجموعة النشاطات الذهنية والفكرية المتعلقة بحل ومعالجة مشكلة تواجه الإدارة، وتمر هذه العملية بسلسلة متصلة من المراحل المتتابعة تبدأ منذ الشعور بوجود المشكلة ومروراً بتحديدها وتشخيصها وجمع المعلومات المتعلقة بها ووضع الافتراضات والبدائل والوسائل المقترحة لحلها والمفاضلة بين هذه البدائل وانتهاء باختيار البديل تمهيداً لإقراره وإنفاذه أي وضعه موضوع التنفيذ.

وعملية صنع القرار تختلف من حيث المفهوم والمضمون من عملية اتخاذ القرار التي تمثل إحدى مراحل صنع القرار بل هي المرحلة النهائية من مراحل صنع القرار، وعادة ما يقوم باتخاذ القرار شخصاً واحداً أو هيئة واحدة في حين ان عملية صنع القرار غالباً ما يشارك فيها أكثر من شخص واحد أو هيئة واحدة تقدم اقتراحاتها وتوصياتها وتسهم في جميع المعلومات وبلورة البدائل.

صورة انعكاسية : Mirror Image

هي الصورة التي نعتقد أنها تبدو عليها وهي غالباً وهم ناتج عن التفكير فيما نرغبه وبشدة فعلى سبيل المثال تختلف صورنا في المرآة عن صورنا الفوتوغرافية.

صورة حالية : Current Image

وهي رأى الأفراد خارج المؤسسة فيها أو شخص معين في تلك المؤسسة وتكون في الغالب صورة سلبية حيث ترجع عادة إلى سوء الفهم أو نقص المعرفة أو حتى العداء للمؤسسة أو الفرد، غير ان المسؤولية المشتركة الخاصة بالتواصل يمكن ان تساعد على تغيير هذه الصورة السلبية المأخوذة عن شخص ما.

صورة عامة : an Overview

الانطباع العام الذي ينشأ طبعاً لمستوى المعرفة والفهم للحقائق حيث ان المعلومات الخاطئة أو ان المعلومات الخاطئة أو غير المكتملة تسبب في عكس صورة خاطئة على سبيل المثال يشير الناس إلى الهند على انها شبه القارة الهندية بأكملها في حين ان الهند هي في الحقيقة جزء من شبه القارة الهندية التي تشمل عدة دول.

صورة المؤسسية : Image Foundation

وهي الصورة المأخوذة عن المنظمة أو المؤسسة والتي تعبر في غاية الأهمية فيما يتعلق بالعلاقات العامة كما انها جزء لا يتجزأ من المسؤولية الاجتماعية المشتركة تجاه التواصل واعتماداً على العديد من الحقائق مثل تاريخ المؤسسة وسمعتها ومدى استقرارها والنجاح المالي، وتلعب صورة المؤسسة أو كيفية تقديم المؤسسة لنفسها إلى العالم الخارجي دوراً في غاية الفاعلية.

صورة ذهنية : Iamge

ان الصورة الذهنية هي عبارة عن الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أي شيء آخر يمكن ان يكون له تأثير في حياة الإنسان وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة وترتبط هذا التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساها وهذه الانطباعات التي يحملها الأفراد.

ان هذا المصطلح من ابتكار المفكر الأمريكي ((والترليمبان)) الذي استعارها من عالم الطباعة وعرفها ((بانها ذلك التصور المحدود الذي يحتفظ به

الإنسان في ذهنه عن إنسان أو أمر ما، وأكد ان الناس يتعرفون على الحقائق ومعهم تصورات ثابتة مسبقة عنها، ولذلك فانهم لا يشاهدون هذه الحقائق بوضوح.

ويقصد بهذا ان الإنسان أحياناً يتلقى معلومات عن شيء أو شخص أو جماعة، وهذه المعلومات أو الصورة يجري فهمها وتفسيرها لأي معلومات جديدة يتلقاها هذا الإنسان أي في ضوء الصورة الذهنية والمعلومات في الصورة الذهنية، إما ان تكون إيجابية أو سلبية، وبعض الباحثين ركزوا في دراستهم على الصورة الذهنية السلبية التي تتكون لدى الشعوب والأمم بعضها عن بعض لانها تؤدي إلى الكثير من الصراعات فيما بينهم، وكلما تكررت هذه المعلومات السلبية عن الجماعة أو الدولة أو الحزب أو أي شيء آخر، فان الصورة المتكونة تزداد ثباتاً وصلابة وتقاوم التغيير بشكل أكبر من السابق ولهذا سميت بالصورة الثابتة.

ومن جهة أخرى فان الانطباعات التي يحملها الأفراد تتشكل على النحو التالي:

1. صورة معارضة ((سلبية)): تسعى إلى التأثير عليها بأساليب مختلفة لتغيرها.
2. مؤيدة ((إيجابية)): تسعى لتعزيزها والحفاظ على استمراريتها.
3. محايدة ((ما بين مؤيد ومعارض)): سهلة التأثير.

ويمكن تصنيف الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور تجاه المنظمة إلى الأنواع التالية:

1) صورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المنظمة أنها الصورة التي يحملها الجمهور تجاهها وترى نفسها من خلالها، وهذه الصورة يمكن ان تكون مختلفة تماماً عن الصورة التي يعتمدها المسئولون في المنظمة، وذلك بسبب ضعف المعرفة في اتجاهات الجمهور نحو المنظمة.
2) الصورة الحالية: وهي الصورة التي يحملها الجمهور تجاه المنظمة والتي يمكن ان تكون مبنية على الخبرة والمعرفة الجيدة للمنظمة، أو يمكن ان ترتكز على معلومات مشوهة أو بيانات قليلة وغير صحيحة عن المنظمة.

3) الصورة المرتجاة ((المرغوبة)): وهي الصورة التي ترغب المنظمة في ان تكونها في نفسها في أذهان الجماهير، وهي غالباً ما تكون انطباعات جديدة غير معروفة وتسعى المنظمة لتكوينها.

4) الصورة المتعددة: وتتكون عندما يتعرض الجمهور لنموذجين مختلفين للمنظمة يعطي كل منهما انطباعاً مختلفاً عنها، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التباين في الانطباعات، فإما ان يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو ان تجمع ما بين الجانبين في صورة موحدة تضم العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منهما على أفراد الجمهور.

صورة نمطية : Stereotype

جاء هذا المصطلح في اللغة اليونانية فكلمة **Stereo** تعنى صلب أو ثبات أو راسخ بينما كلمة **Type** فهي تعني حرفاً أو صورة ثابتة أو نموذجاً ثابتاً أو سمعة.

هذا وقد أطلق علماء الاجتماع الصورة الثابتة والمبسطة عليها وتسميها جماعة أخرى الصورة القومية أو النمطية **Stereotype** وتكون عادة شائعة جداً وهذه الجماعة قد تكون شعباً أو طبقة اجتماعية أو أصحاب مهنة واحدة أو غيرها من الجماعات الإنسانية، وقد عزا علماء الاجتماع أسباب نشوء الصورة النمطية لدى الشعوب بعضها عن بعض إلى انقطاع الاتصال المنتظم بين الشعوب وإلى العزلة الاجتماعية أي اللاتواصل الذي يجعل الآخر غريباً فقد كان الانجليز ينظرون إلى الفرنسيات في القرون الوسطى على أنهن محدبات وذات شعر أحمر بسبب ان أحد الرحالة سافر إلى فرنسا وقامت على خدمته في الفندق خادمة محدبة ذات شعر أحمر، فكتب في مذكراته، وكذلك نظرة الأوربيين إلى اليونانيين القدماء بانهم شعب من الفنانين بسبب وجود النحاتين والرسامين، ان هذه الصورة النمطية تتكون غالباً من رأي مبسط وناقص أو مشوه فتعمم على كل أفراد جماعة ما، وهي تتجاهل الفروق الفردية بينهم وتبالغ في بعض الصفات الواقعية المستحبة، وغير

المستحبة ولكنها تشمل صفات أخرى كاذبة كلياً مع أنها تبدو صادقة ظاهرياً بسبب ارتباطها بميول واقعية.

صيت: Reputation

صورة المرء في أذهان الغير وما يؤثر عنه لديهم وكيف ينظرون إلى أفعاله وسلوكه وتصرفاته داخل المجتمع وفي معترك الحياة، فالصيت يذيع خبراً بين الناس وتتناقله الألسن والسمعة إما حسنة أو سيئة تبعاً لما يشتهر عن صاحبها من عادات حميدة أو قبيحة، وقد تتأذى سمعة المرء من جراء تلفيق الاتهامات ضده، واختلاف القصص والأقاويل عنه بينما هي عارية من الصحة.

حرف الضاد

ضباط ارتباط : Liaison Controller or Liaison Office

قد يزداد حجم الاتصالات بين وحدتين ازدياداً ملحوظاً بحيث لم تعد أساليب الاتصال العادية وافية بالغرض مما يستوجب استحداث وظيفة أو مكتب يخصص لمعالجة هذه الاتصالات ويسهل تدفقها بين الأطراف المختلفة، وضابط الارتباط، أو مكتب الارتباط أمر شائع في المؤسسات الكبيرة وذلك للدور المتخصص الذي يصمم لتسهيل الاتصالات بين وحدتين مترابطتين وتجاوز خطوط الاتصال الطويلة التي تنتج عن تكرار إحالة الأمر إلى المستويات العليا الإدارية، ويمكن ان توجد هذه الأدوار كذلك في المستويات الإدارية الوسطى والدنيا.

ضغوط: Strees

وهي ردة الفعل الواعية أو غير الواعية على التهديدات التي تواجه الفرد سواء أكان ذلك حقيقاً أم من نسيج الخيال، ويتولد عنها شعور بالألم والذنب والتعاسة والوحدة والارتباك.

ويتعرض الأفراد في المنظمات والشركات والمؤسسات إلى ضغط ينجم عن متطلبات الأعمال التي يزاولونها مما يترك أثراً سلبياً في صحة الإنسان.

ضغوط تنظيمية : Organizational Strees

عندما ينفذ الموظفون الأوامر والقرارات الصادرة من جهة مخولة قانوناً بإصدارها فانما يمتثلون للنظام والقانون ذلك ان الامتثال في مثل هذه الحالة هو مبدأ أخلاقي لكن ليس الخضوع للقوانين دائماً يعد سلوكاً أخلاقياً، فقد يكون العمل إزاء أمر ما في شكله العام قانونياً ومشروعاً بيد ان مضمونه مضر وغير إنساني وغير مشروع، ومما لا شك فيه فان هذه الإشكالية من الأعمال والممارسات ما يشكل من الأعمال والممارسات ضغطاً شديداً أو ضغوطاً شديدة على العاملين ومبادئهم وقيمهم الشخصية من أجل التلاؤم وإلا فان عليهم المغادرة وترك العمل إلى غير رجعة، ومثل هذه الثنائية أو عادة ما تكون لصالح الملاءمة في ظل ظروف يكون فيها التنافس على فرص العمل أو على المزايا التي ترتبط بالموقع الذي يتعرض لضغوط أكبر من هذا النوع، وأبرز مصادر الضغوط التنظيمية ما يلي:

1) ضغط القواعد الرسمية.
2) ضغط الأعلى.
3) ضغط الأدنى.
4) ضغط بيئة الأعمال التنافسية.
5) ضغط زملاء العمل.

ضغوط العمل : Job Ressures

هي ضغوط ذاتية تؤدي إلى خلق مرحلة من عدم التوازن النفسي والعضوي داخل الفرد وهي نتاج عوامل بيئية أو تنظيمية أو فردية.

وتعرف كذلك بانها قوى خارجية أو عوامل بيئية سلبية تؤثر في الأفراد العاملين بسبب قدرتهم على التواؤم معها لان ما يمتلكونه من مهارات وقدرات لا

تتناسب مع متطلبات أعمالهم أو ظروف أعمالهم الجديدة ويترتب عليها تغيرات داخلية ((داخل الفرد)) تتمثل في صورة إجهاد أو تسبب خللاً في الاقتران البدني النفسي للفرد تدفعه إلى تصرف بدني أو عقلي غير معتاد، كما ان مقداراً مناسباً من ضغط العمل يعد حافزاً على أداء العمل وارتفاع مستواه، ولكن زيادة الضغط على الحد المناسب أو انخفاضه عنه يكون ذا تأثير سلبي على أداء العمل، حيث لا يكون الضغط في حالتي الزيادة والنقصان عن المستوى المناسب مشجعاً أو حافزاً للأداء.

ضمان اجتماعي: Social Security

شكل من أشكال التعاون المنظم ويعرف بانه مجموعة القواعد القانونية التي تضعها الدولة وتبتغي بها بصفة أساسية تحقيق مستوى مناسب للأفراد المشمولين به وهو يبنى على أسس تهدف إلى تحقيق مستوى معيشي مناسب للأفراد المشمولين به، ويبنى على أسس تهدف إلى تحقيق صورة من صور العدالة الاجتماعية.

وتهتم نظم الضمان الاجتماعي بمعالجة الفقر والمرض وإصابات العمل والعجز عن العمل وتسعى بعض النظم إلى أكثر من ضمان الحاجات الأساسية للطبقات الفقيرة بتحقيق تطلعات تلك الطبقات وهي تطلعات تزيد عن ضروريات الحياة.

ضمير: Conscience

كناية عن نظام الفرد وهو من المبادئ الأخلاقية والمسلم بها أو قواعد السلوك والتصرف ويشير الضمير عادة إلى ممارسة هذا النظام لوظائفه بالنسبة لفعل قيد الدرس أو تمت تأديته وهو فعل يتهدد بانتهاك المبادئ وخرقها ينطوي على عوامل عاطفية وفكرية، ويؤخذ الضمير

بنظر الاعتبار في الحركات السياسية كمبدأ قبل كل شيء للقيام بالمهام الملقاة على عاتقها.

حرف الطاء

طبيعة العلاقات العامة : The Nature of Public Realtion

ان الطبيعة التي تنطلق منها العلاقات العامة تبدأ من الاتصال الفعال فبدونه لا يمكن إقامة أية علاقات حيوية وقوية ما بين الجمهور والمؤسسات، ولذلك فان الطبيعة التي انطلقت منها العلاقات العامة بانها ظاهرة جديدة أولاً واجتماعية ثانياً وضرورية ثالثاً، فاينما وجد المجتمع الإنساني أصبح ضرورة لازمة وجود علاقات بين أفراده ومؤسساته.

ان طبيعة العلاقات العامة انها انطلقت من منهجية علمية وبعد استراتيجي واضح المعالم تضع آفاقاً رحبة للعمل الإداري والسياسي والاقتصادي والاجتماعي...

ولذلك فان الطبيعة الأخلاقية الحقيقة للعلاقات العامة التي يجب ان تنطلق منها فهي حلقة الوصل ما بين المؤسسة والمجتمع المحيط بها ففي كل مجتمع لابد من وجود منظمات وهيئات ومؤسسات مختلفة قائمة لتحقيق غايات ووظائف معينة ولها صلات وعلاقات مع أفراد ذلك المجتمع، ولا تتمكن هذه المنظمات من القيام بأعمالها وتحقيق أهدافها ما لم تكن هناك ثقة متبادلة بينها وبين جماهيرها.

وهذه الثقة لا تأتي عن طريق الصدفة أو حسن النية فقط وانما يجب ان تبنى على أسس متينة وخطة مدروسة تضمن لها البقاء ودرعاً يقي المؤسسة في جميع

الأحوال والظروف، والعلاقات العامة تأتي طبيعتها من بناء الثقة ما بين المؤسسة والجمهور والمحافظة عليها.

نخلص بالقول إلى ان طبيعة العلاقات العامة جاءت من فلسفتها والتي هي بالأصل فلسفة اجتماعية ولدت من رحم الحداثة وظروفها ومنطلقاتها، وهذه الفلسفة تنطلق من الانسنة والاعتراف بقيمة الفرد وأهمية صوت الجماهير والرأي العام في تقرير الاتجاهات السياسية والاقتصادية والاجتماعية في المجتمع أي ان طبيعة العلاقات العامة تنطلق من خدمة الفرد وليس استغلاله من منطلق ان الإنسان هو جوهر التنمية وغاياتها.

طبيعة عملية الاتصال: Nature of Proceess Communication

هي الطبيعة التي يقوم عليها ما يسمى بالعلاقة.

طرح الأسئلة الصحيحة: Asking the right question Process

ان مهارات طرح الأسئلة الجيدة والمهمة من أهم فنون الاتصال الجيد والمؤثر فالشخص الذي يواظب على طرح الأسئلة المهمة سيكون الشخص الوحيد القادر على إدارة اتجاه الحديث نحو ما يراه مناسباً.

وهذا يعني بطبيعة الحال ان موظفاً صغيراً وأقل نفوذاً يستطيع ان يسيطر على الموقف وذلك بطرحه أسئلة صحيحة وحيوية.

ان الفرق الرئيسي في طرح الأسئلة يكمن انه يوجد سؤال مطلق يعالج حقيقة مفردة ولو جواب محدد بنعم أم لا، وآخر مفتوحاً يشجع الشخص المقابل على التكلم والشرح المستفيض.

والأخيرة هي تفاهم أو تبادل مقبول بين طرفين يحرص كل طرف منهما على ان تكون العلاقة صحيحة لان الخداع لا يستمر طويلاً وبعدها تبدأ ردود الفعل السلبية.

طريقة التجميع الإحصائي: Statistical –Aggregation –Tecnique

طريقة حديثة في المشاركة في صنع القرارات الإدارية وتصلح هذه الطريقة لحل المشاكل الكمية مثل تقديرات المبيعات وتقدير كلف عنصر معين من مخرجات الإنتاج، وتمتاز هذه الطريقة بخلوها من مشكلة التفكير الاجتماعي، إلا انها لا تصلح لمشاكل معينة وانها تفقد مزايا الاتصال الجماعي داخل مجموعة اتخاذ القرار.

طريقة تجميع النشاطات: Grouping of Activites Method

طريقة بناء المنظمات وبموجبها تبدأ عمليات تجميع النشاطات والأعمال من القاعدة وتتجه إلى أعلى إلى ان تنتهي في قمة المنظمة ويطلق على هذه الطريقة أحياناً طريقة بناء المنظمة من أسفل إلى أعلى وترتكز هذه الطريقة على عنصرين:

1) حصر الأعمال والعمليات التفصيلية التي ستقوم بها المنظمة لأجل تحقيق أهدافها وذلك في قوائم أو جداول معينة وتحدد هذه الأعمال والعمليات بشكل تفصيلي وعلى مستوى أقل من مستوى الوظيفة الذي يشكل الأساس الذي سيكون من الوظائف والأقسام فيما بعد.

2) تجميع الأعمال التفضيلية في مجموعات متجانسة تشكل منها أولاً وظائف يمكن إسنادها إلى موظفين ثم تجميع الوظائف المتشابهة في وحدات إدارية صغيرة هي الأقسام ثم تجميع الأقسام في وحدات إدارية أكبر من الإدارات العامة وهكذا تستمر عملية التجميع إلى ان تصل إلى أعلى مستوى في المنظمة أو قمة الهرم التنظيمي ويتم التجميع هنا على أساس تشابه الأعمال أو تكامل النشاطات.

طريقة تحليل الأهداف: Objectives Analysis Method

هي طريقة في بناء المنظمات وتسمى أحياناً بطريقة بناء المنظمة من أعلى إلى أسفل وتطبق عند إنشاء المنظمات الجديدة وفي بعض حالات إعادة التنظيم وتمر

عملية بناء المنظمة بموجب هذه الطريقة بسلسلة من الخطوات المتتابعة تبدأ من خلال ما يلي:

1) تحليل الأهداف الرئيسية للمنظمة إلى أهداف ونشاطات فرعية.
2) إنشاء وحدات إدارية رئيسية وفقاً لطبيعة النشاط وتباين أجزائه.
3) تقسم كل وحدة رئيسية إلى وحدات فرعية، وكل وحدة فرعية إلى وحدات إدارية أصغر.

ان عملية بناء المنظمة بطريقة تحليل الأهداف تمر من خلال المراحل التالية:

1) تحليل الأهداف.
2) تحليل النشاطات.
3) تكوين وتشكيل الوحدات الإدارية.
4) تحليل العلاقات بين الوحدات الإدارية.
5) توزيع الصلاحيات وتحديد المسؤوليات.
6) تصدير الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

حرف الظاء

ظاهرة التفكير الجماعي : Group Thinning

هي الظاهرة التي تحدث في مجموعة اتخاذ القرار ولاسيما في حالة ارتفاع درجة تماسك المجموعة وفي حالات الولاء الشديد للمجموعة فيتبنى أفراد المجموعة الرأي الجماعي الذي لا يجوز الخروج عليه وفق معايير الجماعة التي هم أعضاء فيها، حيث لا تشترط الجماعة على أعضائها قبول القرار أو تبنيه لان القرار يخدم التنظيم أو يحقق الهدف الذي تسعى الإدارة لبلوغه لان القرار يمثل حصيلة تفكير الجماعة.

ظاهرة المخاطرة الجماعية : Risky Shift

هي ظاهرة اتخاذ القرارات الجماعية يشار إليها بالتحول – المغامرة، وهذه الظاهرة تحدث غالباً عند اتخاذ القرار الجماعي حيث يميل الأفراد المشاركون إلى المغامرة في طرح البدائل واتخاذ القرار بينما يكون الفرد الواحد منهم أكثر تحفظاً وحرصاً عند اتخاذ القرارات

بصورة فردية، وتعزى هذه الظاهرة إلى شيوع المسؤولية بين جماعة القرار.

حرف العين

عامة: Public

أي الجمهور العام مثل أفراد الشعب أو الجمهور الجزئي كجمهور الطلبة والمزارعين... ويقسم الجمهور إلى عام وهو كافة المتأثرين بنشاطات وأهداف المؤسسة والعكس صحيح، أما الجمهور الخاص فهو الجمهور الذي يرتبط بروابط مشتركة كجمهور الموظفين وركاب وسائل النقل وجمهور عملاء المؤسسات المالية والمرضى.

أي ان مصطلح العامة هو الجمهور أو الناس، ويعد هذا المفهوم تحديداً لنطاق شمولية العلاقات.

عصف ذهني: Brain Storming

مصطلح يقصد به عصر الأفكار أو العقول، وتعد المهارة من أكثر المهارات المستخدمة في هذا المجال من أجل توليد وتقديم أفكار جديدة ابتكاريه بمشكلة معينة فهي لا تستخدم لتقييم بدائل الحل، وبعد تقديم هذه الأفكار يمكن ان تقوّم ويتخذ القرار بالطريقة العادية لاتخاذ القرارات، وتتكون جلسة العصف الذهني في الغالب من ستة إلى أثنى عشر شخصا ، وهم عادة يجلسون حول طاولة تسمح لهم بالاتصال المباشر ولا تحدد لهم مشكلة إلا بعد بداية الجلسة حيث تمنع مناقشة الأفكار أو تقييمها أثناء الجلسة، بينما تشجع الأفكار التي تبدو غريبة أو الأفكار

التي تقدم لتطوير فكرة سبق تقديمها أو للربط بين فكرتين أو أكثر سبق ذكرها.

وفي جلسة العصف الذهني يقوم المشاركون بإطلاق العديد من الأفكار بسرعة حتى تأتي الفكرة التي تصيب الهدف وتحل المشكلة، ويستغرق هذا الأسلوب فترة قصيرة نسبياً بين نصف ساعة وساعتين، كما هو واضح من اسم هذه الطريقة، فان الأسلوب يعتمد على مفاجأة المشاركين في حل المشكلة وإثارة أذهانهم لتطوير حلول عديدة للمشكلة والحكمة من وراء هذه الطريقة للتخلص من التخصص الزائد والإقلال من الشعور بالخوف من فشل الفكرة وتشجيع أكبر عدد من الأفكار على إيجاد أفكار جديدة.

علاقات : Realtions

وجود اتصال مباشر أو غير مباشر يؤدي إلى إقامة علاقات والعلاقات تعني كذلك التواصل الناجم عن تفاعل فردين أو أكثر وتحقق هذه العلاقة بعد حدوث فعل ورد فعل إيجابياً وتكون حصيلة علاقات اجتماعية تعاونية أو على العكس من ذلك يكون اتجاهاً سلبياً ويقود إلى علاقات متوترة قد تؤدي إلى التفكك والاختلاف بين الأفراد.

علاقات إنسانية : Human Realtions

يقصد بالعلاقات الإنسانية ذلك النوع من العلاقات الغير رسمية التي تنشأ بين مجموعة من الناس بهدف تدعيم العلاقات الاجتماعية مع بعضها البعض وتخفف من أثر الضغوط النفسية التي تسببها العلاقات الرسمية، ومد يد العون والمجاملة للأفراد لبعضهم البعض عند تعرضهم للمشاكل والأزمات المختلفة التي تستدعي ذلك.

كما وتعرف بانها السلوك الإداري الذي يقوم على تقدير كل فرد من أفراد التنظيم وتقدير مواهبه وإمكاناته وخبراته، واعتباره قيمة عليا في حد ذاته والذي

يقوم أيضاً على الاحترام المتبادل بين المرؤوسين والرؤساء والذي يعتمد على حسن النية في السلوك والشعور الطيب نحو الآخرين ونحو العمل، ويظهر السلوك الإنساني من خلال الآتي:

1. الرحمة والعطف على المرؤوسين وجمهور الخدمة.
2. العفو والتسامح وتجاوز الهفوات والزلات وتصحيحها.
3. التعاون.
4. النصح والمحافظة على الأسرار والائتمان على المصالح.
5. إشباع حاجاتهم المادية والنفسية والاجتماعية.
6. تنمية الروح المعنوية وإتاحة الفرصة للتقدم وتحرير العاملين من الخوف والقلق.
7. معالجة الشواذ من العاملين بالطرق الإنسانية.

علاقات صناعية : Indusrial Realtions

هي الوسائل والطرائق التي يتعامل بها أصحاب العمل والعمال، ويقيم نظام العلاقات الصناعية التقاليد والقواعد التي تحكم هذه العملية وتسمى هذه العملية في بعض الدول بعلاقات العمل ويستخدم أصحاب العمل والعمال إجراءات التوظيف والتدريب ومشاريع المعاش والراتب والتأمين ويشكل الموظفون في كثير من الصناعات نقابات عمالية وهي مؤسسات تمثلهم في مسائل العلاقات الصناعية مع أصحاب العمل وتسمى أحياناً المفاوضات التي تجري بين العمال وأصحاب العمل ((المساومة الجماعية)) وعندما تفشل مثل هذه المفاوضات يقال ان انهياراً قد وقع في العلاقات الصناعية.

ان العلاقات الصناعية والتي تسمى بعلاقات العمل هي العلاقات التي تنشأ بسبب الاستخدام وتشمل العلاقات بين العمال والمستخدمين وبين رؤسائهم والإدارة التي تستخدمهم وكذلك بين الإدارة ونقابات العمال والحكومة، وقد نمت العلاقات الصناعية كجزء مهم من واجبات الإدارة نتيجة للثورة الصناعية والتطور الآلي وتعّقد العلاقة بين العامل ورب العمل، ونتيجة للاهتمام المتزايد بالفرد العامل كانسان،

ونمو علم النفس الصناعي الذي يتناول دوافع السلوك لديه، ان تغيير نظم الصناعة بعد استخدام القوى المحركة والآلات أضعف الصلة بين العامل ورب العمل.

فالعلاقات الصناعية تتناول تثبت بشروط الاستخدام وحقوق العمال فيما يقلق بالأجر والإجازات الاعتيادية والمرضية وحقه في المكافأة عند نهاية الخدمة... .

علاقات حسنة : Good Realtions

اصطلاح يطلق على روابط الصداقة والاحترام المتبادل بين دولة وأخرى أو مؤسسة مع أخرى أو مؤسسة مع جماهيرها من خلال التعاون بينهما وتنمية التبادل التجاري والاقتصادي والثقافي.

علاقات دولية : International Realtions

مجمل المبادئ والأحكام والضوابط والاتصالات والروابط بين الدول أعضاء المجتمع الدولي في مختلف الميادين السياسية والبرلمانية والاقتصادية والثقافية والعسكرية والأمنية والقانونية وتنظم أصول التعاون وحدود الخلاف والصراع في شتى الميادين، كما وتشمل الأحكام المنطقية على علاقات الأفراد الذين ينتمون للدول، ومن جانب آخر ينظر للعلاقات الدولية على انها الاتصال الرسمي بين الدول الذي يأخذ صورة العلاقات الدبلوماسية والقنصلية.

علاقات عامة : Public Realtion

يختلف مفهوم العلاقات العامة بين المتخصصين فقد قام أحد الدارسين للعلاقات العامة بتجميع نحو أكثر من سبعين تعريفاً وضعها أكثر من خمسين خبيراً في هذا المجال، واذا كان بالنسبة للخبراء المتخصصين فان المشتغلين بالعلاقات العامة يرون أنفسهم أنهم مروجون أكثر منهم أخصائيون في التوفيق والمصالحة والتفاهم أي انهم يرون أنفسهم أصحاب مهمة وواجب رئيسي وهو اكتساب تأييد الجمهور بأي ثمن وليس الملاءمة بين المؤسسة أو الهيئة ونشاطاتها وسياستها بين الرأي العام وبالعكس، فالعلاقات العامة كما يقول د. أحمد بدر

ليست عمليات نشر ودعاية ذلك لان مشكلة العلاقات العامة هي في جعلها وسيلة اتصال حقيقة أي وسيلة اتصال ذي اتجاهين من المؤسسة للرأي العام ومن الرأي العام للمؤسسة وأبرز تعاريف العلاقات العامة ما يلي:

1. **العلاقات العامة**: هي نشر المعلومات والأفكار والحقائق مشروحة مفسرة للجماهير وكذلك نقل المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير إلى المؤسسة وذلك بغية الوصول إلى الانسجام والتكييف الاجتماعي بين المؤسسة والجماهير.
2. العلاقات العامة: هي جهود مدبرة وهادفة ومستمرة وهي مبنية على خطط ترمي إلى تحقيق التفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها.
3. العلاقات العامة: هي طريقة للسلوك وأسلوب للإعلام والاتصال بهدف إقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها بين المؤسسة والفئات المختلفة من الجماهير داخل المؤسسة وخارجها التي تتأثر بنشاط تلك المؤسسة.

علاقات عامة تسويقية: Markiting Public Realtion

عملية التخطيط والتنفيذ والتقييم للبرامج التي تشجع على الشراء وإرضاء المستهلك وايصال المعلومات بشكل يحقق المصداقية ويكسب ثقة العملاء ويعطي الانطباع الجيد عن المؤسسة بحيث تصبح المؤسسة ومنتجاتها منسجمة مع احتياجات ومصالح المستهلكين فيما يرى آخرون ان العلاقات العامة التسويقية هي الجانب الضيق للعلاقات العامة الذي يعنى بعلاقة المؤسسة مع المستهلكين أو الجمهور بشأن مسائل تسويقية وباختصار انها الجانب التسويقي من العلاقات العامة الموجهة نحو التسويق.

علاقات عامة تطبيقية: Applied Public Rcaltion

العلاقات العامة أسسها ومفاهيمها العملية والتي تصلح للتطبيق على مختلف مجالات النشاط الإنساني باتساع هذه المجالات ولذلك يدخل ضمن دائرة اهتمام

برامج تدريب المشتغلين بالعلاقات العامة كيفية توظيف وتطبيق مفاهيم العلاقات العامة في المجالات التالية:

- العلاقات العامة البرلمانية.
- العلاقات العامة في مجال البنوك.
- العلاقات العامة الأمنية.
- العلاقات العامة الحكومية.
- العلاقات العامة التربوية.
- العلاقات العامة الصحية.
- العلاقات العامة العمالية.
- العلاقات العامة في المجال التطوعي والخيري.
- العلاقات العامة في المؤسسات العسكرية.

علاقات عامة دولية: An International Public veal ion

فقد عرفها عدد من الخبراء على النحو التالي:

فقد عرفها ((بلاك)) بانها الجهود المخططة التي تستهدف إيجاد تفاهم مشترك بين جهة ما وجماهيرها المستهدفة من خلال تجاوز الفجوات الجغرافية واللغوية والثقافية، فيما عرفها ((ويلكوكس)) وزملاؤه بانها الجهود المخططة والمنظمة التي تقوم بها منظمة أو مؤسسة أو حكومة لإنشاء علاقات منفعة متبادلة مع جماهير دولة أخرى، كما وعرفها آخرون بان العلاقات العامة الدولية توفر للممارسين منظوراً واسعاً يسمح لهم بالعمل في دولة أو ثقافات مختلفة أو بالتعاون مع أناس آخرين يعملون أيضاً في العلاقات العامة في دول أخرى.

كما وعرفها ((جرونج)) بانها الجهد المخطط والمنظم الذي تقوم به شركة أو مؤسسة، لبناء علاقات مفيدة لها ولجماهيرها التي تتعامل معها في الدول الأخرى وتشبه كل هذه التعريفات مثيلاتها التقليدية التي تعرف العلاقات العامة ولكنها

تختلف عنها في الإقرار بأهمية الإبعاد والأطر الثقافية في ممارسة العلاقات العامة الدولية.

علامة تجارية: Trade Market

رمز أو أشارة معينة تميز بعض السلع أو الخدمات باعتبارها سلعاً ومنتجات أنتجها وقدمها شخص معين أو شركة معينة ويعود أصل العلاقة التجارية إلى العصور القديمة حيث كان الحرفيون يستنسخون توقيعاتهم أو علاماتهم على المصنفات والمنتجات المنفعية وتحولت هذه المواد على مر السنين كبنوك للمعلومات ومن ذلك المستخدم في صحيفة ((New York limos))، والتي تستوعب سعة تخزينية.

أما الوسيلة الأحدث والأكثر كفاءة لتخزين البيانات فهي الاسطوانات الضوئية ((Op Lricaldisks)) والتي تتميز بسعة تخزينية تصل إلى ((2000 م)) للقرص الواحد وقدرتها على تسجيل البيانات وإدخالها بسرعة وإعادة استرجاعها بنفس السرعة كما انها محمية لوقت طويل عند التلف وبجانب ضغط المعلومات والمواد المرئية اتجهت الصحف إلى ضغط مجلداتها الضخمة وأصبح بالإمكان ضغط وتوثيق مجلدات سنة كاملة من صحيفة على قرص واحد مضغوط ((C . D)).

لتصبح النظام المعروف اليوم لتسجيل العلامات التجارية وحمايتها ، ويستعين المستهلكون بهذا النظام للتعرف على سلعة ما أو خدمة معينة أو لشرائها على أساس ان طابع السلعة أو الخدمة أو جودتها اللذان ترمز إليها العلامة يلبيان احتياجاتهم.

علم: Sience

مجموعة من الحقائق المنظمة المتحدة الموضوع الثابتة الدليل العقلي والتجريبي وبمعنى آخر فهو عملية تنظيم المعرفة الطبيعية.

هذا وقد جاء تعريف العلم على النحو التالي:

عـرف قـاموس وبـستر العلـم بانـه المعرفـة المنـسقة والـتي تـشأ عـن الملاحظة والدراسة والتجريب والتي تتم بغرض تحديد طبيعة أو أسس وأصول ما تتم دراسته، والعلم هـو فـرع مـن فـروع المعرفـة أو الدراسـة خصوصاً ذلـك الفـرع المتعلـق بتنـسيق وترسـيخ الحقـائق والمبـادئ والمنـاهج بواسـطة التجـارب والفروض.

كمـا وعـرف قـاموس أكـسفورد العلـم بانـه ذلـك الفـرع مـن الدراسـة الـذي يتعلـق بجـسد مترابـط مـن الحقـائق الثابتـة والمـصنفة والـتي تحكمهـا قـوانين عامـة وتحتـوي علـى طـرق ومنـاهج موثـوق بهـا لاكتـشاف الحقـائق الجديدة في نطاق الدراسة.

علم الاتصال: Sience Communication

هـو علـم مـن العلـوم الإنـسانية يـتم تدريـسه في الجامعـات والمعاهـد المتخصـصة ولـه نظرياتـه وأسـس البحـث فيـه ويـشمل أسـاليب وأنمـاط وطـرق وانتقال الأفكار والمشاعر، ومن هنـا فقـط اكتسب هـذا العلـم صفة التعميم حيث يشمل جميع الأنماط ذات الأهـداف المختلفـة والأسـس التنمويـة المتباينـة، وقد ازدادت أهميته في الحياة المعاصرة حيث انه أصبح يشكل عصب الحيـاة المعاصـرة فقـد تطـور بـشكل مـذهل ولـذلك ازدادت أهميتـه بـشكل كـبير فالمعلومـات أصبحت تحيط بنـا مـن كـل حـدب وصـوب ومـن كـل الاتجاهـات حتـى أصـبحت المعلومـة تنـافس الغـشاء الهـوائي الـذي هـو جـزء رئيـسي مـن مكونات الحياة.

ان أهميـة الاتـصال انـه يلعـب دوراً مهمـاً ومـؤثراً في الحـراك اليـومي للإنسان بل اننـا نعتبره الحقيقـة المطلقـة والطاغيـة في حياتنـا المعاصـرة بـسبب الطبيعـة البـشرية الـتي فرضـت علـى البـشر ان يجـروا اتـصالاتهم مـع بعـضهم الـبعض علـى مـدار الـساعة لـيلاً ونهـاراً، وقـد أجمـع البـاحثون بـان الثـورة

الصناعية كان لها دور كبير في ولادة ثورة الاتصالات والمعلومات والتي اعتبرت من أهم الانجازات التي تحققت للإنسان المعاصر وفي هذا الصدد تقول د. جيهان رشتي ان الحكومات التي تطبق المذهبية الشمولية والسلطوية من جهة والمذهبية التحررية والديمقراطية من جهة أدركت أهمية إقناع الرأي العام أو العمل على إخضاعه وكسب تأييد الجماهير ونوعيتهم، ولذلك عمدت الدول المختلفة على استخدام الاتصال بشكل هادف لكسب رضا الرأي العام حتى لا تحتاج إلى الاعتماد على القهر والعنف لتنفيذ السياسات المختلفة، وهذا بالطبع يحتاج إلى قدر أكبر من الاتصال وإلى فهم عميق لعملية الإقناع والتأثير على الجماهير.

ما نريد ان نصل إليه إلى ان أهمية الاتصال في الحياة المعاصرة أصبحت جزءاً من الاحتياجات المعاصرة للإنسان، ولا يمكن الاستغناء عنها مطلقاً كحاجة الإنسان إلى الماء والهواء، مما جعل المعلومات تحيط بنا في كل زمان ومكان مثل الغشاء الهوائي الذي نتنفسه ولا نشعر بوجوده.

علم الإدارة: Seience Admenstration or Management

علم استخدام الجهد الإنساني حيث ان العلم يقوم على جمع المعلومات والبيانات والملاحظات وتنظيمها وتفسيرها بغرض الوصول إلى حقائق وقواعد وقوانين عامة لتفسير الظواهر والتنبؤ بحدوثها، ويرى هؤلاء ان الإدارة المعاصرة لها جوانب من العلم فالكثير من الظواهر التنظيمية أصبحت تخضع للبحث وتختبر علمياً، كما ان الأسلوب أو المنهج العلمي في التفكير أصبح مستخدماً في كثير من التخصصات والعلوم.

علم الدلالة: Semantics

تختلف مدلولات الألفاظ المستخدمة في كل لغة من فرد إلى آخر، ومن جماعة إلى أخرى، ومن زمن لآخر، وقد نشأ علم يبحث في هذه الظواهر أطلق عليه

علم الدلالة، والإلمام بهذا العلم من أولى أولويات العمل في العلاقات العامة والعمل الإعلامي.

فعلم الدلالة علم معني بظاهر المعنى بأوسع معاني الكلمة وهو واسع في الحقيقة إلى درجة ان كل شيء تقريباً ما يمكن اعتباره ذا معنى أي معنى سيكون مؤهلاً تماماً لان يصبح موضوعاً لعلم الدلالة.

والواقع ان المعني بهذا الفهم يحدنا علماء ومفكرين في مشكلات مهمة يعلمون بها في حقول شديدة التنوع من الدراسات المتخصصة مثل علم اللغة بالمعنى الضيق للكلمة وعلم الاجتماع والاناسة ((الانثروبولجيا)) وعلم النفس والأعصاب وعلم التشريع وعلم الأحياء والفلسفة التحليلية والمنطق الرمزي والرياضيات...

وما دام الأمر كذلك فان علم الدلالة بوصفه دراسة للمعنى لا يمكن ان يكون إلا فلسفة من نوع جديد يقوم على تصور جديد لكلية الكينونة والوجود ويتسع ليشمل فروعاً عديدة مختلفة ومتنوعة من العلم التقليدي أي ما زالت على أية حال بعيدة عن تحقيق توحدها الكامل.

علم الضبط ((السبيرناطقيا)): Cybernetics

السبيرناطقيا أو البيرنتكس كلمة مأخوذة عن اللغة اليونانية وتعني الحاكم ((Steer man)) وأطلقت على العلم الذي يبحث في دراسة الاتصال والرقابة، فالسبيرنتكس تهتم بأنظمة الرقابة في الأجهزة الميكانيكية الكهربائية وفي الجسم البشري والنشاطات البشرية والعنصر الأساسي الذي تقوم عليه هذه الأنظمة هي وظيفة الرقابة التي تتم عن طريق استرجاع المعلومات، ان فكرة السبيرنتكس وهي فكرة التحكم الذاتي التي هي من خصائص الأنظمة المغلقة التي تعمل بصورة تلقائية دونما حاجة إلى التدخل الخارجي، وهي التي تسير عمل الآلات والأجهزة تماماً، كما هو الحال في الأجهزة الكهربائية التي تعمل بنظام الضبط الذاتي فتتوقف عن العمل عند ارتفاع درجة الحرارة أو انخفاضها عن المعدل

المقــرر أو تفــصل التيــار عنــد حــدوث تمــاس كهربــائي وهــي مــا يــشار إليهــا ((بالسيبرنتكس)) والضبط الذاتي.

ان السبيرنطيقيا هي دراسة أجهزة الضبط وعمليات الاتصال المتعلقة بها، وتعنى أساساً للعمل أو بعمل الجهاز العصبي عند الإنسان والآلات التي تعمل مشابهاً للحاسبات الالكترونية وغيرها من الآلات الضابطة لنفسها الانتظام الذاتي لمبدأ أساسي في السبيرنطيقية وبه تتعرف الآلة أو الجهاز إلى التأثيرات، وتستوعب المعلومات، وتستقبل وتعدل ذاتها تلقائياً وتحافظ على التعاون من خلال مرورها من مرحلة إلى أخرى أو من وضع إلى آخر، ومن أجل فهم السلوك الإنساني على شكل أفضل يستخدم علماء السلوك نماذج مشابهة مطبقة على أنظمة اجتماعية، والتي تعتمد على مماثيلتها الآلية والكهربائية، وقد استهوت فكرة السبيرنطيقية علماء الإدارة فأصبحت أملاً وحلماً يفكرون في كيفية إدخاله إلى السلوك التنظيمي ولذا أصبح الأدب الإداري يركز على ضرورة تطوير وتجسيد وبلورة الإحساس بالمسؤولية الذاتية وعلى ضرورة الالتزام بالرقابة الذاتية التلقائية النابعة من داخل الفرد لا من خارجه.

علم العلاقات العامة: Sience Pub lie Real ion

هو العلم الذي ينطلق من منهجية علمية وبحثية لها أسس وقواعد نظرية وفلسفية.

علم النفس التنظيمي: Origami Zalional Psychology

أحد الفروع التطبيقية في علم النفس الحديث ويعنى بالمشكلات الإنسانية في المنظمات مع التركيز على المنظمات الصناعية، وفي هذا الصدد

اعتبر ((جليمر)) ان معظم أعضاء المجتمعات يولدون ويتعلمون ويعملون ويلعبون في إطار تنظيمات أو منظمات، لذلك يحاول علم النفس التنظيمي معرفة كيفية سلوك الأفراد في الكليات والجامعات والمستشفيات والمصانع وفي الجيش وفي مختلف التنظيمات الاجتماعية، انه يشمل مختلف موضوعات علم النفس الاجتماعي والصناعي.

ان نشاط علم النفس التنظيمي هو توسعة لدائرة اختصاص علم النفس الصناعي ومجالات اهتمامه فهو يشمل سلوك العاملين ونشاطهم في كافة مجالات وأنشطة الإدارة وان اختلف الأسلوب العلمي في هذا المجال شأنه في ذلك شأن العلوم الإنسانية عن مجالات العلوم الطبيعية.

عمود صحفي: Column

شكل من أشكال التعليق الصحفي لكنه تعليق شخصي أي يكتبه شخص محدد يعكس أفكاره وآراءه ومواقفه إزاء الأحداث في مختلف المجالات ينشر العمود في وقت محدد وفي مكان وثابت في الصحيفة أو المجلة وبشكل ثابت أيضاً ويمكن ان يعالج العمود الموضوعات السياسية والاقتصادية والثقافية ويكلف بكتابة العمود الصحفي صحفيون بارزون ومعروفون ومتميزون بالخبرة والتجربة ولديهم جمهور واسع من القراء الذين يريدون ان يعرفوا المجالات، ولذلك فان شخصية كاتب العمود الصحفي وتستخدمها الصحيفة لتأكيد شخصيتها التحريرية المتميزة ولاستقطاب أكبر عدد ممكن من القراء وزيادة التوزيع ولتحقيق تأثير فكري قوي على القراء.

عناصر التخطيط الإعلامي: Elements of Media Planning

هنـاك مجموعـة مـن العناصـر بحيـث لا يمكـن ان تـتم عمليـة التخطـيط الإعلامي بدونها وتشمل ما يلي:

1. لابد من تحديد الإطار الزمني للخطة.
2. توفر المعلومات الدقيقة بشأن الموارد الإنسانية أو المادية المتاحة.
3. تحديد الأهداف التي سيتم التوصل إليها وتحديد الوسائل للوصول إلى هذه الأهداف.
4. يجب ان لا تكون الخطة جامدة فتنهار أمام الظروف الجديدة ويمكن في بعض الحالات وضع خطط بديلة مقدمة لمواجهة الظروف المحتملة أو المستجدة.
5. لابد من ضمان أكبر قدر ممكن من المشاركة في وضع الخطة بمعنى ان يكون الأسلوب المتبع في وضع الخطة أسلوباً ديمقراطياً يتيح الفرصة أمام أكبر عدد من العاملين للمساهمة فيه فيضمن بذلك حماسة في التنفيذ مستنداً إلى الاقتناع العام بالخطة.
6. ينبغي ان يوضع في الاعتبار ان تكون هناك خطة عامة ومجموعة أخرى في الخطة الفرعية التي تتناول تفصيلات العمل في القطاعات المختلفة وصولاً إلى تنفيذ أهداف الخطة العامة.

عوائق الدخول: Barrier Go Entry

مجموع العوامل المالية والتجارية والفنية تجعل مساءلة الدخول بمجال صناعي معين أمراً مكلفاً، ان قوة المنافسين الحاليين يعد إلى حد كبير دالة على ارتفاع قوة عوائق دخول صناعة ما، وكلما ارتفعت التكاليف التي يتعين على المنافسين المحتملين ان يتحملوها لدخول ذلك المجال كلما كان ذلك دليلاً على ارتفاع عوائق الدخول. وتعمل عوائق الدخول المرتفعة على إبعاد المنافسين بعيداً عن مجال صناعي معين، وحتى عندما تكون عوائد تلك الصناعة عالية، وأهم المصادر الرئيسية التي تتعلق بعوائق الدخول هي:

1. الولاء للعلامة التجارية.
2. مزايا التكلفة المطلقة.
3. الحجم الاقتصادي.
4. اللوائح الحكومية.
5. أسرار الصناعة.

عوامل النجاح الحرجة: Critical Success Factors

العوامل الحرجة هي العوامل التي تحد من قبل الإدارة العليا لكل مؤسسة والتي يعتمد عليها نجاح أو فشل المؤسسة في أداء اعمالها وتختلف هذه العوامل من مؤسسة إلى أخرى حسب نشاطها وحجمها وطريقة أدائها لعملها وغيرها من المتغيرات.

ومن الضروري جداً ان تقوم الإدارات بتحديد عوامل النجاح الحرجة لكل مؤسسة وذلك من أجل تجنب مخاطر ما قد يفشل العمل، ومن أجل استغلال الفرص التي قد تنجح العمل،بعد تحديد العوامل الحرجة ويجب على المؤسسة ان تقوم بتحديد مؤشرات الأداء التي قد تؤثر في مدى تأثير العوامل الحرجة، وتحديد أكثرها أهمية تأثيراً وذلك من أهم المؤثرات التي يجب تأخذها المؤسسات بأهمية بالغة.

عولمة: Golbbalization

ظهر مصطلح العولمة كظاهرة متميزة منذ اوائل العقد التاسع من القرن الماضي أي مع بداية نشوء ما يسمى بالنظام العالمي الجديد الذي دعت إليه الولايات المتحدة الأمريكية ويبدو ان عصراً أمريكياً اجتاح العالم مما جعله يتعولم.

فكلمة العولمة مشتقة في اللغة من العالم والعالمية، والعولمة مرحلة من مراحل التفكير الإنساني المعاصر بدأت بالحداثة وما بعد الحداثة العالمية ثم العولمة، ونحن الآن في الأمركة ثم تأتي بعد ذلك الكوكبة نسبة إلى الكواكب الأرضية ثم إلى

الكونية، ولذلك فالكونية والعالمية هي التداخل الواضح لأمور الاقتصاد الاجتماعي والاقتصادي والسياسي والثقافة والسلوك دون اعتداد بذكر بالحدود السياسية للدول ذات السيادة أو الانتماء للوطن أو لدولة معينة دون الحاجة لإجراءات حكومية.

ويعرفها البعض بانه الاتجاه المتنامي الذي يصبح فيه العالم نسبياً أي كرة اجتماعية بلا حدود حيث تكتسب العلاقات الاجتماعية نوعاً من عدم الفصل بين الحدود أو بعد المسافة حيث تجري الحياة في العالم كمكان واحد ومن ثم فالعلاقات الاجتماعية التي لا تحصى عدداً حيث يتفاعل الناس ويتأثر بعضهم ببعض ويصبح العالم أكثر اتصالاً وأكثر تنظيراً على أساس وحدة الكوكب.

حرف الغين

غش تجاري: Commercial Fraud

أحد جوانب القانون قد يؤثر على موظفي العلاقات العامة، وعلى عملائهم وأحياناً يؤدي إلى نتائج مدمرة، انه إساءة استخدام اسم تجاري أو اسم علامة تجارية لمنتجات معينة، وهذا يشمل كذلك تقليد شكل السلعة أو طريقة إعدادها ويتضمن التقليد نوع وحجم وشكل المنتج، وكذلك نظام تصنيف وتغليف المنتجات، إلا ان العديد من الشركات الكبيرة قامت بحماية طرق إعداد منتجاتها ضد التقليد ونجحت في تحقيق ذلك نجاحاً كبيراً.

حرف الفاء

فاعلية : Effectiveness

مدى صلاحية العناصر المستخدمة للحصول على النتائج المطلوبة فهي علاقة بين نوع من العناصر، وليس كميتها، ويقال فاعلية التنظيم ويقصد بها مدى صلاحية المنظمة في الحصول على النتائج المطلوبة وتحقيق أهدافها بأفضل شكل ممكن، كما تعني قدرة المنظمة على التأقلم مع ظروفها الداخلية والخارجية وتقاس فاعلية التنظيم بمدى تحقق الكفاءة والانسجام والتوازن بين العناصر والأبعاد التنظيمية المختلفة.

فاعلية تكلفة :

مقارنة التكاليف النسبية للوصول إلى نتيجة معينة أو لتحقيق ناتج معين بوسائل مختلفة وتستخدم في الحالات التي يصعب فيها تحديد الفوائد.

فئة : Class

مجموعة من الوظائف المتشابهة في مستوى درجة صعوبة واجباتها ومسؤولياتها إلى الحد الذي يمكن معه تسمية واحدة لتدل دلالة واضحة على مجموعة الوظائف الداخل فيها ويمكن كذلك توحيد الاحتياجات التدريبية والخبرة العملية والمعلومات والقدرات الواجب توفرها في الأفراد الذين يشغلون الوظائف

المتوافقة في إطار تلك الفئة ويتتبع ذلك توحيد الرواتب والربط المالي لشاغلي هذه الوظائف مع توفير العدل بينهم.

فئة مترددة: Class Hesitant

وهي الفئة القلقة المتوترة التي تحب الحديث مع وسائل الإعلام ولكنها في نفس الوقت تخاف من طبيعة التعاون مع الصحافة، وما يمكن ان تثيره من مشاكل أو متاعب وتحتاج هذه الفئة من الصحفي ان يبذل جهداً في محاولة حسم ترددها ولتحقيق ذلك لابد من ان تكون لدى المحرر القدرة على إقناع الشخص المتردد بالفائدة التي يمكن ان يحققها اذا تحدث إلى الصحافة وان تكون له القدرة على ان يفرض على الشخص المتردد احترامه والثقة به واحترام الصحيفة والثقة بها.

فئة متعاونة: Class Cooperative

وهي الفئة التي تكون مستعدة للحديث إلى وسائل الإعلام أو وكالات الإعلان أو وكالات العلاقات العامة، وهي لا تحاول ان تخلق أي صعوبات أمام الصحفي بل تعاونه لإجراء الحديث الصحفي ولكن عيب هذه الفئة انها غالباً ما تكون مستعدة ان تقول أشياء مهمة وأخرى غير مهمة وانها مستعدة لان تتحدث في أي موضوع، وهذه الفئة لا تعرف كيف تفرق ما بين الخبر والحدث المهم وغير المهم الذي لا قيمة له والرأي الجدير بالانتباه، والرأي المكرر الذي لا يقدم الجديد.

أي ان هذه الفئة ليس لديها أي فكرة عن تقييم الأخبار أو المعلومات أو الآراء التي يدلون بها، وتتطلب هذه الفئة من رجال الإعلام والعلاقات العامة عدم ترك المتحدث يسيطر على وقت الحديث ولا يوجهه حيث يشاء في قضايا فرعية أو ثانوية بعيداً عن الموضوع الرئيسي للحديث وانما من الضروري ان يعمل القائم في الإعلام أو القائم بالعلاقات العامة عدم ترك المتحدث يسيطر على وقت الحديث ولا يوجهه حيث يشاء في قضايا فرعية وثانوية بعيداً عن الموضوع الرئيسي للحديث.

فئة قهرية: The category of Force Madeure

وهي الفئة التي تكره الحديث لوسائل الإعلام وهي بطبيعتها لا تثق بأحد وبالإعلاميين وبرجال العلاقات العامة وهي كذلك فئة انطوائية لا تتحدث إلا بحساب أي انها فئة قليلة الكلام.

فريق العمل: Task Force

فريق العمل تنظيم مؤقت يتم تشكيله بغية انجاز عمل معين أو مهمة محددة ومعقدة تتعلق بعدة وحدات إدارية في المنظمة ويعد صورة مصغرة عن التنظيم الموازي أو تنظيم المصفوفة وتلجأ المنظمة لتشكيل هذا الفريق حينما تواجهها مشكلة صعبة وغير مألوفة أو مسبوقة يتطلب حلها تضافر جهود وحدات إدارية مترابطة حيث يضم فريق العمل ممثلين عن هذه الوحدات ذات العلاقة بالمشكلة، وبعد ان ينتهي الفريق مهمته يعود كل فرد من أفراده إلى وحدته ليمارس مهامه الاعتيادية ويمكن استخدام هذا النوع من التنظيم أيضاً عند إعداد الخطط القومية الشاملة أو خطط التطوير الإداري أو التخطيط الإقليمي، وفي نطاق العمل يمكن تشكيل فريق العمل لتطوير منتجات معينة أو تطوير خطط إستراتيجية طموحة.

فساد: Corruption

للفساد ضروب وأنماط ووجوه، مشهورة بدرجات متفاوتة في مختلف قطاعات النشاط المجتمعي خاصة كانت ام عامة، ام سياسية ام إدارية، والفساد الذي كانت مظاهرة من باب التلميح صارت اليوم في بعض البلدان من باب التبني المبرمج مستترة أم واضحة.

ويمثل الفساد أحد المظاهر الأساسية والشائعة لإدارة الحكم الرديئة، وهو يتبدى في المحسوبية ومحاباة الأقارب والرشوة الظاهرة والباطنة، وينتهك مبدأ المساواة في المعاملة ويعبر من خلال وجوده عن غياب المساءلة وعدم تطبيق القوانين والإفلات من العقاب، وبالتالي أدى إلى ضعف البناء الديمقراطي للمؤسسات اذ يمثل احد العناصر التي من خلالها يمكن فهم طبيعة الأزمة الشاملة التي تمسك بخناق الأوطان والإدارات وتعيق أساساً سبل تطوره.

وهناك تعاريف للفساد كثيرة لكننا سنعتمد تلك التي تتميز بعمومية مداها والتي ترى ان الفساد عبارة عن استغلال سلطة والفائدة خدمة مصالح خاصة سواء تعلق الأمر بسلطة سياسية أم بسلطة قضائية أم إدارية أم اقتصادية أم برلمانية، بمعنى أن الفساد عبارة عن اتخاذ القرارات في الشأن العام وفق اعتبارات المصلحة الخاصة وليس وفق المصلحة العامة.

ان هذا التعريف لا يعني بتاتاً ان ضروب الفساد تنحصر داخل مجالات الشأن العام فقط بل هي كثيراً ما تحدد طرائق الشأن الخاص في ما يتعلق بمجالات متعددة من الشأن الاجتماعي، وان كان يصعب غالباً تدقيق الحدود القائمة بين المجال العام والمجال الخاص وان اقرب تعريف لمصطلح الفساد هو ما عرفته مؤسسة الشفافية الدولية على النحو التالي:

ان الفساد هو إساءة استعمال منصب عام لتحقيق مكاسب خاصة، ويقع الفساد حينما يقبل مسؤول حكومي قبض أموال والتماسها وابتزازها أو حين يعرض عملاء خاصون دفع أموال للالتفاف على القانون تحقيقاً لمكاسب مادية خاصة من خلال الاستيلاء على الأموال أو غيرها من الموارد كالأراضي مثلاً والثروة المعدنية واحتكار عمل تجاري وغير ذلك، فالفساد ظاهرة متنوعة وشائكة تضم غالباً أفراداً من القطاع العام والخاص يتقاضون عملاً غير قانوني وغير مشروع وغير أخلاقي يقلل من الفرص الاقتصادية. لهذا البلد أو ذلك ويسيء إلى مؤسساته الاجتماعية والاقتصادية والقانونية في بلد ما، والاختيار الناجح للمساعدة في تحديد الفارق ما بين الأعمال الفاسدة وغير الفاسدة هو معرفة إذا كانت الأنشطة تتم

بصورة علنية وشفافة ومسؤولة لانه حينما ينتشر الفساد ويسعى أربابه لإبقائه مخفياً من أعين الناس وكما يقول المثل العربي في الظلام تتشابه الألوان.

فساد إداري: Administration Corruption

يرجع الفساد الإداري إلى أزمة ضمير وأخلاق وسلوك تعكس خللاً في منظومة القيم وانحرافاً في الاتجاهات على مستوى الضوابط والمعايير التي استقرت عرفاً أو تشريعاً في حياة الجماعة وشكلت البناء القيمي في كيان الوظيفة العامة والخاصة.

وأبرز الانعكاسات السلبية للفساد الإداري على المنظمة ما يلي:

1. أضعاف قواعد العمل ونظمه الرسمية المعتمدة في الجهاز الإداري المهني للحيلولة دون تحقيقه لأهدافه الرسمية كلياً وجزئياً.
2. خلق التشويش بدل الانتظام في عمليات اتخاذ القرارات فيه.
3. أضعاف دور القيادات وفاعليتها داخل الأجهزة الإدارية.
4. يؤدي فقدان الجهاز الإداري لكيانه الفعلي الموحد لصالح منظومات الفساد بداخله رغم احتفاظه بكيانه الموحد شكلياً.
5. تختفي قواعد ونظم العمل الرسمي الموحدة لتحل محلها قواعد وإجراءات عمل متعددة ومتضاربة وتخدم أهداف المنظومات الفاسدة.
6. زوال التأثير الفعلي للقيادة الرسمية لصالح القيادات المتصارعة للمنظومات الفاسدة حيث تخرج قراراتها عن منهجها الرسمي المعتاد في الجهاز الإداري لتكون تحت رحمة منظومة الفساد والمتناقضة.
7. اختفاء نظام تقسيم الواجبات بين العاملين ونظام تقسيم هيكل الجهاز الإداري الذي كان قائماً على أساس التخصص والخبرة الفنية ليحل محل نظم

قائمة على أساس الولاء لأهدافها الخاصة وأهداف وقيادات الفساد ورموزه، كذلك تهاوى في ظل استشراء الفساد الإداري على الهيكل التنظيمي والتسلسل الصرحي ليحل محله حكم الموقف ومنطق القوة.

نخلص إلى ان أسباب الفساد الإداري يعود إلى سوء تنظيم الجهاز الإداري للمؤسسة وقصور نظم الرقابة على الأداء وعدم وجود حوافز رادعة أو ملاحقة قانونية.

فلسفة : Philosophy

تعنى كلمة في اللغة العربية محبة الحكمة فقد جاءت على صيغة فعللة،وكلمة فلسفة معربة وأصلها يوناني مركبة من أصل فيليا أي محبة وصوفيا حكمة أي انها تعنى حب الحكمة وليس امتلاكاً لها، وتستخدم في العصر الحديث للإشارة إلى السعي وراء المعرفة بخصوص مساءلة جوهرية في حياة الإنسان وفيها الموت والحياة والواقع والمعاني والحقيقة وتستخدم هذه الكلمة للإشارة إلى ما أنتجه كبار الفلاسفة من أعمال مشتركة.

وقد تنوعت تعاريف الفلسفة ما بين المفكرين وعلى النحو التالي:

فقد عرفها سقراط بانها البحث عن حقائق الأشياء المؤدية إلى الخير، وهي تبحث عن الكائنات الطبيعية وجمال نظامها ومبادئها وعلتها الأولى.

كما وعرفها أفلاطون بانها البحث عن الموجودات ونظامها الجميل لمعرفة المبدع الأول ولها شرف الرئاسة على العلوم.

من ناحية فقد عرفها أرسطو بانها العلم العام وفيه تعرف موضوعات لعلوم كلها فهي معرفة الكائنات وأسبابها ومبادئها الجوهرية وعلتها الأولى.

فلسفة العلاقات العامة : Publicreultion Philosophy

العلاقات العامة متعددة بتعدد أوجه النشاط الإنساني وتعدد الجماهير أو الجماعات الصغيرة في المجتمع الإنساني، فهناك العلاقات الحكومية والسياسية والبرلمانية والتجارية والاقتصادية والسياسية والعسكرية...

ولكن كل هذه الأنواع والأقسام تجمعها فلسفة ومبادئ عامة واحدة وتستند إلى أصول فنية واحدة وليس في حقيقتها إلا تطبيقاً للقواعد العامة للعلاقات العامة مع مراعاة الظروف والأحوال في المجال الذي تطبق فيها فالوسائل التي تتبع في العلاقات العامة واحدة والأدوات واحدة كوسائل الاتصال بالجماهير وهي وكالات الأنباء والصحافة والإذاعة والتلفزيون أو غير ذلك من الوسائل الأخرى كالاتصالات الشخصية وهي جميعاً تعمل على بلورة الأفكار وتقريب الأفكار والأذهان وتستند فلسفة العلاقات العامة على ما يلي:

1. ترتكز فلسفة العلاقات العامة على حقيقة علمية بان الإنسان كائن اجتماعي بطبيعته لا يمكن ان يعيش بمعزل عن الآخرين، وقد أثبت الكثير من البحوث العلمية ان الإنسان يعجز عن إشباع حاجاته الكثيرة البيولوجية والنفسية لوحده، أما الاحتياجات الاجتماعية فلا تقوم أساساً بدون وجود الإنسان مع الآخرين من البشر، وهكذا تنشأ علاقات مختلفة مع غيره من الناس فهو أشد الحاجة إليها لإشباع احتياجاته المختلفة المتجددة.
2. ان الإنسان كائن اجتماعي منفرد ومتغير من وقت لآخر رغم انه يتشابه مع غيره مع بني البشر إلا انه توجد اختلافات في جميع الاتصالات مع بني البشر.
3. ان الإنسان كائن اجتماعي يتعامل مع غيره مع المواقف الاجتماعية بمعنى انه يؤثر ويتأثر بالمواقف الاجتماعية ولهذا فان انعدام الاتصال المباشر بين الطرفين أو توقفه يؤدي إلى انعدام عنصر الإيجابية الذي يعتبر ديناميكية العلاقات العامة، كذلك فان رد الفعل أو الاستجابة التي يظهرها العملاء تؤثر تأثيراً عميقاً في برامج المؤسسة وفي سياستها وفي أسلوب العمل.
4. ان الإنسان يتميز بالعقل والتعقل، ومعنى هذا انه الاقتناع يرتفع به إلى مستوى الإنسان بينما تهبط به السيطرة والأمر والضغط والإرهاب والقسر إلى مستوى آدميته ومحاولة إقناعه حتى يوضع الإنسان في مكانته الحقيقة.

5. ترتكز العلاقات العامة على الجانب الإنساني، فالإنسان هو الذي يرتكز عليه برنامج العلاقات العاموخطة الإعلام سواء أكان عضواً في جماعة أو مواطناً في المجتمع ككل فمن غير المنطقي ان تبدأ المؤسسة أو المنشأة علاقاتها مع الجمهور الداخلي والخارجي فيجب أولاً خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية ثم تبدأ بعد ذلك في تنمية وتوطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي مما يساعد على كسب تقدير الرأي العام الخارجي، وثانياً زيادة فرص نجاح المؤسسة ويتحقق ذلك بتوفير البرامج الاجتماعية والترفيهية المناسبة لهم وتحسين ظروف العمل للعاملين والسعي لتدريبهم وإشراكهم في الإدارة وإتاحة الفرص أمامهم للخلق والابتكار.
6. ترتكز فلسفة العلاقات العامة على ركائز اجتماعية ولذلك يجب ان تضع كل هيئة أهدافها بحيث تتوافق مع ظروف المجتمع وأهدافه العامة واحترام رأي الجمهور وتقوم العلاقات العامة بتدريب جماهير المؤسسة على تحمل المسؤولية الاجتماعية.
7. تستند فلسفة العلاقات العامة إلى الجانب الأخلاقي فهي تسعى إلى تنمية إيمان الجمهور برسالة الهيئة أو المؤسسة وتهدف إلى تنمية الثقة والاحترام.
8. تستند العلاقات العامة إلى التنظيم ثم السير وفقاً لنظام معين فالهيئة أو المؤسسة يجب عليها ان تتعاون مع الهيئات الأخرى، ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصالات بين الهيئات للاتفاق على أسس التعاون بينهما لاسيما في برامج العلاقات العامة.

فن: Art

الفن هو في الأصل مجموعة من الأعمال الإنسانية المنظمة تتخذ وسيلة لغاية معينة أو صناعة من الصناعات التي يزاولها الإنسان لغرض معين فالفنان لا يعمل عملاً لذاته يقصد به شيئاً آخر أو عرضاً معيناً.

كما وعرف الفن بانه الصفة التي تقرب العلاقات بين الأجزاء المكونة لعمل فني ما بحيث تجعل منه عملاً مريحاً للنظر ممتعاً للنفس.

ان الفن هو ذلك النشاط الإنساني الذي يقوم على ثلاثة محاور رئيسية هي:

1. الابتكار: أي ان عملية الابتكار لا تولد من فراغ بسبب ارتباطها بالنشاط الإنساني.
2. الجمال: الجمال هو لفظ يحمل مضموناً غامضاً تكلم عنه الفلاسفة وعلماء الجمال لذلك فمن المناسب ان نقول ان ما يقابل الجمال هو المتعة.
3. التعبير: قدرة الفنان على التعبير بوسائل متعددة.

ومن جهة أخرى فقد قسم العلماء الفن إلى قسمين:

1. فنون نفعية: كالملاحة والتجارة والعمارة.
2. فنون رفيعة: وتشمل الفنون الجميلة كالغناء والموسيقى والرقص و....

فن الإخراج: Art Direction

هو الفن المتصل بالورق والحبر والطباعة والصور والألوان وتنسيق الصفحات وكتابة العناوين صغيرها وكبيرها، أي هو الفن الذي يحاول مخرج الصحيفة أو المجلة ان يجعل منها تحفة فنية جميلة يتسابق القراء إلى اقتنائها والانتفاع بها.

فن إدارة للصحيفة: Art of The News Paper

وهو فن يتصل بالترويج والتوزيع والإعلان وغير ذلك من الأمور التي تدر ربحاً على الصحيفة، وهي أبعد الأمور عن هدف العلاقات العامة في المؤتمرات الدولية من الناحية الصحيفة.

فن التحرير الصحفي: Art of Editorial

يقسم علماء الاتصال والصحافة فن التحرير الصحفي على أساس الموضوع فهناك تحرير خاص بالسياسة وتحرير خاص بالعلوم والاجتماع والأديان والتعليم

والمرأة والطفل وغير ذلك، ويرى هؤلاء العلماء تخصص صفحة لكل موضوع من الموضوعات السابقة.

ومن العلماء من يميل إلى تقسيم التحرير الصحفي إلى فنون من حيث الزاوية التي ينظر إليها المحرر في هذه الفنون، فهناك الزاوية التاريخية والزاوية النقدية والزاوية التي تتصل بالخبرات الخاصة وغير ذلك.

ومن العلماء من يفضل تقسيم التحرير الصحفي على أساس الأشكال المختلفة لهذا التحرير مثل المقال أو العمود والحديث والتحقيق والأخبار المسرودة والقصص الإخبارية على شكل طرائف خفيفة، ويقصد بها التسلية والإمتاع وكثيراً ما تتصل هذه الطرائق بموضوع من المواضيع الإنسانية التي يميل إليها القراء.

فن العلاقات العامة: Art of Public Veal ion

جاء أحد تعاريف العلاقات العامة بانها فن والمقصود بهذا الفن المهاري وليس الفن الجمالي أي المهارات الاتصالية والأدبية وليس الفن الجمالي، والفن المهاري هو القدرة على التعامل مع الجمهور ومسايرته ومجاراته أي انها تحتاج إلى مهارة ولباقة وحسن تصرف وإلى تحديد وابتكار مستمر حسب مقتضيات الظروف والمواقف وهي فن في كيفية التعامل مع الجمهور والحصول على رضاه ومحبته وكسب ثقته وتأييده، ويتحقق ذلك عن طريق الاتصال بالجماهير لنقل الحقائق إليهم وتفسير هذه الحقائق حتى تلقى هذه المؤسسات والهيئات تأييد الجماهير لها.

وفي هذا الصدد يقول خبير العلاقات العامة ((بلو مفيلد)) ان العلاقات العامة هي فن التأثير على الآخرين بسلوك الطريق نفسه الذي تتبعه تلك المؤسسات.

حرف القاف

قدرات : Capabilities

أي قدرات الأفراد والمنظمات على أداء المهام بفعالية وكفاءة وبصورة مستدامة أو هي أحد العناصر التي تنتج المعرفة اذ تحتاج المعرفة بجانب المعلومات القدرة على صنع المعلومات من البيانات التي يتم الحصول عليها لتحويلها إلى معلومات يمكن استخدامها والاستفادة منها، وقد منح بعض الأفراد القدرة على التفكير بطريقة إبداعية والقدرة على تحليل وتفسير المعلومات ومن ثم التصرف بناء على ما يتوفر من معلومات فإذا لم يتم أو يتوافر لدى الأفراد القدرات والكفاءة الأساسية للتعامل مع المعلومات عندئذ نستطيع القول ان أحد المحاور الأساسية للمعرفة مفقودة.

قرار : Decision

معنى القرار في اللغة يدعم معناه في الاصطلاح ويفضي إليه حيث يعني الاستقرار والرأي الذي يمضي من يملك أمضاءة وهو ما قرّ عليه الرأي من الحكم في مسألة من المسائل ويقال صار الأمر إلى قراره أي انتهى وثبت، كما ويعني قرار فصل أو حكم في مساءلة.

وكلمة قرار بالانجليزية جاءت من اللاتينية ومعناه البت النهائي والإرادة المحدودة لصاحب القرار بشأن ما يجب فعله للوصول في موقع معين.

نصل إلى القول إلى ان القرار هو توفير العديد من البدائل القابلة للاختيار في التخطيط وتصبح هنا مهمة قبول وضع الإستراتيجية من متطلبات صاحب القرار ويعتبر العقل هو المفتاح الحقيقي لإنجاح أي خطة.

ماذا يحدث وكيف يحدث؟

ان القرار بشكل عام هو العملية التي يتم بمقتضاها المفاضلة ما بين مجموعة من البدائل المتاحة لحل مشكلة قائمة أو متوقعة أو مواجهة موقف يتطلب ذلك، وبالتالي اختيار أحدها نظراً لأفضلية في تحقيق الأهداف التي يبتغيها متخذاً القرار بأعلى كفاءة وفاعلية وضمن معطيات، واذا كان صاحب القرار مضطراً لاختيار بديل بعينه دون وجود بدائل أخرى فان هذا التصرف يخرج عن كونه قراراً بل يعد استجابة ذاتية ورد فعل مباشر لظروف معينة حيث ان البديل هو الطريق التحقيق الهدف ويتصف القرار بما يلي:

1. أنه ممكن التنفيذ: أي توفر إمكانية التنفيذ.
2. يسمح بالوصول إلى النتيجة المرغوبة سواء كلياً أم جزئياً.

قرار إداري: Administration - Decision

أمر تصدره سلطة أعلى إلى سلطة أدنى منها فتلزم به الأخيرة تجاه الأولى للقيام بعمل والامتناع عن عمل، ومن جهة أخرى فالدراسات القانونية عرفت القرار الإداري بان إفصاح الإدارة في الشكل الذي يحدده القانون عن إرادتها الملتزمة بما لها من سلطة بمقتضى القوانين واللوائح بقصد أحداث مركز قانوني معين متى كان ذلك ممكناً وجائزاً قانونياً، وكان الباعث عليه ابتغاء مصلحة عامة.

ان القرار الإداري هو عملية ممارسة الإدارة لأعمالها بنوعيها السيادية أو الإدارية من خلال الغطاء القانوني التي تضفي لها الشرعية القانونية لهذه الأعمال، وهو يصدر عن المفوض له في إصداره قبل التفويض في الاختصاص.

قرار ارتجالي: Hasty Decision

تلك القرارات التي تتخذ بشكل عشوائي غير منطقي دون الاستناد إلى أبسط القواعد والمقومات الأساسية التي تتطلبها عملية صنع القرارات الرشيدة وهذا النوع من القرارات غالباً ما يكلف الإدارة وقتاً وجهداً كبيرين إضافة إلى إضعافه لثقة الجماهير وأصحاب العلاقة بالإدارة والقائمين عليها ومثل هذه القرارات غالباً ما تتخذها المنظمات التي تفتقر إلى المعلومات أو التي يفتقرها كادرها إلى الخبرة والممارسة أو الإخلاص والولاء.

قرار إستراتيجي: Strategic Decision

القرار الإستراتيجي هو القرار الذي يصدر بقصد معالجة المشاكل المعقدة التي تتطلب اهتماماً خاصاً والتي لا تتكرر باستمرار، ويغلب على هذا القرار الصفة الدائمة والالتزام بتنفيذها لفترة طويلة لذلك فان الإخلال بها أو القصور في تنفيذها يهدد المنظمة ويعرضها للأخطار والخسائر، كما ان اتخاذ هذا القرار يتطلب الدراسة المعمقة والبحث والتحليل الخاص للنواحي المالية والاقتصادية والاجتماعية التي تؤثر فيها، كما ان اختيار موقع المنظمة أو المشروع أو السوق الذي سيستهل به أو تحديد مجال النشاط الإنتاجي أو الخدمي الذي سيمارسه أو تعديل أنواع المنتجات أو الخدمات أو إنشاء فرع جديد له، وتحتم طبيعة القرار وأهميته الأثر الكبير على مستقبل وفاعلية المنظمة لان تتخذ في مستويات الإدارة العليا التي تقوم لتحديد الأهداف ورسم السياسات العامة، ويطلق عليه قرارات مبرمجة.

قرار آلي أو مؤقت: Automated Decision

وهي القرارات القائمة على الآلية الذاتية، كالقرارات التي تعتمد على استعمال المعدات الالكترونية الميكانيكية بحيث لا تتطلب إلا تدخلاً بشرياً بسيطاً يوفر على متخذي القرار عناء الجهد.

قرار تنظيمي: Organizational Decision

تشريعات ثانوية تصدرها الإدارة بفرض أحكام الأعمال الموكلة إليها، ومن أمثلة ذلك اللوائح ومنح السلطات والسياسات الواجبة إتباعها وتعيين أجهزة العمل، وترتيبها في الهيكل التنظيمي وتحديد العلاقات بينها إلى غير ذلك من المسائل التنظيمية، وتقابل القرارات التنظيمية القرارات الشخصية، وهي التي تخاطب فرداً أو مجموعة من الأفراد كقرارات التعيين والعلاوات....

قرار جماعي: Group Decision

تلك القرارات الإدارية التي يشترك في صنعها واتخاذها أكثر من شخص معنى بموضوعها وهي تعكس الأسلوب الديمقراطي للإدارة، حيث تستمد القرارات الديمقراطية قوتها وفاعليتها من رضا وقبول القواعد أو الكوادر الإدارية أي من أسفل وليس من أعلى كما هو الحال في القرارات الفردية أو البيروقراطية.

قرار رشيد: Rational Decision

هو القرار الذي تشارك في عملية صنعه واتخاذه كافة المقومات العملية والمستلزمات الأساسية التي من شانها زيادة الدقة ومضاعفة النتائج الإيجابية التي تؤدي إلى تحقيق الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة والعاملين بها.

ويتمتع القرار الرشيد بقبول الأفراد المنفذين لها وتكون منطقية ومعقولة وتتبع خطوات اتخاذ عملية القرار بدءاً من تحديد المشكلة حتى مرحلة اتخاذ القرار الهادف إلى حلها.

وأبرز معايير القرار الرشيد ما يلي:

1. معيار التفضيل: وهو معيار اختيار أفضل حل ممكن للمشكلة، واكتشاف أكبر عدد ممكن من البدائل وتعتمد على أهمية المشكلة والوقت المتوافر

لحلها وتكاليف الحلول البديلة ونفسية متخذ القرار وقيمته الشخصية والظروف المحلية.

2. معيار الرضا: وبموجب هذا المعيار يتخذ القرار بناء على اختيار أول بديل مقبول بدلاً من البديل المثالي.

3. معيار الحد الأعلى: يركز هذا المعيار على تقويم واختيار البديل أو البدائل اعتماداً على احتمالية النجاح ويطلق البعض على إستراتيجية التفاؤل لان المخرجات المفضلة والاحتمالات العالية هي محط اهتمام متخذ القرار، وبسبب المحددات المشار إليها فان المديرين نادراً ما يتخذون قرارات من هذا النوع التي تحقق لهم النتائج الممكنة.

4. معيار الحد الأدنى: وهو معيار المتشائم وبموجبه يختار البديل الذي يحول دون وقوع المزيد من الخسائر كما هو الحال في قرارات تسعير البضاعة الكاسدة حيث يقرر المدير بيعها بسعر التكلفة أو أقل قليلاً ليضمن تسويقها وتصريفها واسترداد ولو جزء معقول من رأسماله الذي أنفقه فيها.

قرار سلبي: Negative Decision

ان عدم اتخاذ القرار بصدد موضوع أو مشكلة معينة يعد في ذاته قراراً سلبياً وفي بعض الأحيان يحسن القادة والرؤساء التصرف حينما يقررون عدم اتخاذ قرار، ولهذا السبب يلزم ألا يتخذ قرار بطريقة عفوية، وانما يجب الوصول إلى الحالة بعد دراسة واقتناع.

قرارات فردية: Individual

تلك القرارات التي يتفرد فيها المدير باتخاذها دون ان يشرك أو يشاور المعنيين بموضوع القرار، وهو بلا شك يعكس الأسلوب البيروقراطي التسلطي في الإدارة ذلك انها قرارات فردية هرمية تستمد قوتها من الحق القانوني الذي يتمتع به

متخذوها، ويقصد بالقرارات الفردية تلك التي تخاطب فرداً بذاته أو مجموعة من الأفراد كقرارات التعيين في الوظائف...

قرارات متوقعة: Uncertain Decision

وهي القرارات الغير مؤكدة التي تتخذ في ظل ظروف غامضة أو لعدم توافر المعلومات الكافية والصحيحة عنها أو لصعوبة التنبؤ بنتائجها أو المتوقعة عن بدائلها وكثيراً ما تتخذ القرارات بمثل هذه الظروف بالاعتماد على المغامرة وتوقع الخطر((Risks)) بعد ان تصل مرحلة البحث والتحليل إلى نقطة النهاية دونما نتيجة واضحة، أو عندما تكون هناك عدة بدائل غير مرضية، ويظل بديلاً واحداً هو الأفضل بالنسبة لمتخذ القرار، ولكن احتمالات نجاحه تكون مهددة ببعض الصعوبات ويمكن تقليل احتمالات المخاطر هنا جراء المزيد من البحث أو استخدام الوسائل الرياضية والإحصائية للتوصل إلى أنسب الاحتمالات المتوقعة من نتائج تلك القرارات.

مهام قسم العلاقات العامة والاتصال:

Public relations department and contact

وهو أحد الأقسام التابعة لإدارة العلاقات العامة ويقوم بالمهام التالية:

1. إصدار المطبوعات الإعلامية والنشرات الصحفية والتي تتشكل من:

- مطبوعات تهم الجهات الرسمية والمؤسسات الإعلامية ومراكز الأبحاث والمعلومات.
- مطبوعات تهم المعارض الإعلامية ويتزامن إصدارها مع المناسبات المهمة.
- تطوير الإخراج الفني وصياغة المادة الإعلامية والتحكم في الصور باستخدام أحدث الوسائل التكنولوجية في هذا المجال
- توثيق العلاقات مع المؤسسات الإعلامية والصحافية، وفتح قنوات إعلامية جديدة وتزويدها وسياسة الهيئة وأهدافها.

- استضافة إعلاميين من الخارج والقيام بأنشطة إعلامية متنوعة لشرح مواقف الهيئة أو المؤسسة تجاه بعض التطورات.

ومن جهة أخرى فان الهيكل التنظيم للقسم يتكون من ما يلي:

1) وحدة النشر والتصوير الفوتوغرافي والالكتروني.

2) وحدة التوزيع.

3) وحدة العلاقات العامة.

4) الوحدة الفنية.

5) وحدة المونتاج والإخراج.

6) وحدة التأهيل المعلوماتي.

قسم البيانات الالكترونية والتوثيق:

Department of Electronic Data and Documentation

وهو أحد الأقسام الذي يضم قسم البيانات الالكترونية والتوثيق ويقوم بالمهام التالية:

1. استلام وتسليم جميع المراسلات المتعلقة بالمؤسسة سواء المراسلات الداخلية أو الخارجية.
2. استلام جميع المراسلات الخاصة بالإدارات بما فيها من وثائق ومستندات ومرفقات مختلفة تم تحريرها الكترونياً عبر برنامج خاص هو برنامج البيانات الالكترونية والتوثيق والذي من شأنه حفظ جميع المراسلات بصورة الكترونية في قاعدة البيانات الخاصة بالمركز وذلك لسهولة استرجاعها عند الحاجة.

ويعتبر هذا النظام بديلاً للأرشفة اليدوية والذي كان من شأنه حفظ الوثائق والمستندات الخاصة بمراسلات الدائرة وهذا من اختصاصات مركز البيانات الالكترونية والتوثيق.

قسم التشريعات والاحتفالات: Department of legislation and celebrations

يضم هذا القسم الاختصاصات التالية:

التنسيق بين إدارة العلاقات وإدارة التشريعات بشأن تنظيم المراسم وتطبيق المراسم للاستقبال والوداع وغير ذلك من الترتيبات الرسمية المتعلقة برؤساء الشركات ورؤساء الوفود.

2. إعداد الترتيبات اللازمة لتنظيم المآدب والحفلات والاستقبالات الرسمية للمسئولين ورؤساء الشركات الأخرى والوفود الخاصة.

قسم الرصد الإعلامي: Department of mediamouitoring

وهو أحد الأقسام التابعة لإدارة العلاقات العامة حيث يضطلع القسم بإصدار نشرة سياسية خاصة تقدم لصناع القرار وأبرز المسؤولين في الشركة أو المؤسسة أو الوزارة، وهي ترصد أهم الأخبار السياسية والاقتصادية مع التأكيد على ما ينشر في الهيئة أو الشركة في مختلف وسائل الإعلام.

قسم العلاقات العام: Public Relations Department

وهو أحد الأقسام الذي يتبع لإدارة العلاقات العامة ويقوم هذا القسم بالمهمات التالية:

1) تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة بين الإدارة ووسائل الإعلام المختلفة والهيئات الأخرى.
2) العمل على مشروع قاعدة العلاقات العامة والتي تحوي عناوين رؤساء الشركات كافة المؤسسات في الداخل والخارج، بالإضافة إلى عناوين الوزارات والمؤسسات الحكومية والخاصة.

3. إصدار وإعداد المطبوعات المتعلقة بالإدارة.
4. المشاركة بالمعارض المحلية والإشراف عليها.

5. متابعة أخبار الإدارة من خلال وسائل الإعلام.
6. تنظيم دورات حول العلاقات العامة لموظفي المؤسسة.
7. استقبال الضيوف وإعداد برنامج لهم أثناء تواجدهم في البلاد.
8. أرشفة الصورة الالكترونية والذي يحوي معلومات عن الزوار طيلة فترة الزيارة.

قسم المعلومات: Information Section

ويتبع هذا القسم مديرية العلاقات العامة وتنطلق مهماته من الآتي:

1. العمل على توفير وتجميع ومراجعة ومعالجة وترتيب وتحديث كافة البيانات والتقارير والمعلومات السياسية والاقتصادية بما يوفر لإدارات الهيئة أو المؤسسة قاعدة متكاملة من المعلومات.
2. إصدار النشرات الخاصة بالقسم ذات الطابع الإعلامي أو السياسي أو الاقتصادي.
3. القيام بعمل دراسات خاصة عن بلدان العالم التي يقوم بها المسؤولون في الدائرة أو الهيئة بزيارتها وجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات.
4. عمل سير ذاتية لأهم الشخصيات السياسية ذات الشأن في العالم.
5. توفير المعلومات اللازمة للاجتماعات والمؤتمرات والزيارات والوفود الرسمية.
6. تزويد الإدارات والجهات الأخرى في الدائرة أو المؤسسة بالترجمات المطلوبة بدقة وبسرعة.
7. العمل على إقامة قاعدة معلومات متكاملة في المؤسسة.

قطاع خاص: Private Sector

هو ذلك الجزء من النشاط الاقتصادي الذي لا يخضع مباشرة للإدارة الحكومية بالإضافة إلى النشاطات الاقتصادية التي تقوم بها المشروعات الخاصة، ويشمل القطاع الخاص النشاطات الاقتصادية التي يقوم بها الأفراد والمنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح وهي النشاطات التي تسمى أحياناً بالقطاع الشخصي.

قطاع عام: Public Sector

يشير مجمل القطاع العام إلى مجمل النشاطات المالية والاقتصادية للدولة، في مختلف تشكيلات الدولة الإدارية، ويرى البعض ان القطاع العام يتكون من عدد من المنشآت العامة التي تمتلك الدولة رؤوس أموالها بالكامل أو تملك حصة في رأسمال الواحدة منها،وعلى هذا تجمع إدارة القطاع العام بين الإدارة العامة من ناحية باعتبار ان المنشآت التابعة للقطاع العام تخضع لاشراف الدولة ورقابتها، وبين إدارة الأعمال من ناحية أخرى بحيث تمتع كل منشأة باستقلالها الذاتي ولها إدارتها الخاصة ويسير العمل فيها على نمط الأعمال.

وبالرغم من ان هدف منشآت القطاع العام هو تحقيق الربح فانها لابد ان تعمل على تحقيق مصلحة المجتمع قبل كل شيء وعليها ان تنشط في نطاق الخطة العامة للدولة، وفي فلك سياستها العامة، ويرجع السبب في نشأة القطاع العام وانتشاره في كثير من الدول النامية والمتقدمة إلى الاتجاه الحديث نحو التخطيط الشامل وما يقتضيه ذلك من تحكم في الموارد البشرية والمادية، وتجنيد تلك الموارد لتحقيق أهداف الخطة القومية وفضلا عن ذلك فهناك مشروعات أساسية تقوم عليها الحياة الاقتصادية والاجتماعية بالدولة ولابد من توجيه تلك المشروعات وأحكام الأشراف عليها بما يحقق مصلحة المجتمع دون ان تسيطر إدارتها مصالح خاصة لأصحاب رؤوس الأموال.

ومن مبررات قيام القطاع العام كذلك ان بعض الصناعات الهامة تدر لها ما تحتاج إليه من كفايات بما يرفع من سوية أعمالها ويقلل من تكاليف إنتاجها.

نخلص بالقول إلى ان الهدف من إنشاء القطاع العام في مختلف المجتمعات لإدارة شؤون الدولة الاقتصادي عن طريق ما يسمى بالإدارة العامة والتي تقوم على المبادرة وقبول المخاطرة والتحرر من الروتين من خلال الأعمال.

قنوات اتصال داخلية : Interval Communication Channels

وهي تلك القنوات التي تكون داخل المنشأة أو المؤسسات وهدفها تطوير الروح المعنوية للعاملين والموظفين لان هذه الروح كلما ارتفعت معنوياتهم ازدادت شهرة وسمعة وكسبت بذلك رضا الجمهور.

وهي الجهود التي تبذل خارج حدود المؤسسة لتوسيع نطاق الاتصالات باعتبارها امتداد إيجابي لسمعة المؤسسة سواء في الخارج أو ضمن حدود الدولة أو المؤسسة الداخلية.

قنوات اتصال رديئة : Poor Communication Channels

ويقصد بها تلك القنوات التي لا تحقق علاقة واضحة وسليمة ما بين المرسل والمستقبل.

قواعد إدارية : Ad minis & at ion Rules

عبارة عن الفعل المحدد الذي يجب ان يقوم به العاملون أو يمتنعون عنه في ظروف معينة، ولا تترك القاعدة مجالاً للتفسير وتمتاز القواعد بالوضوح التام كما تمتاز بعدم المرونة.

والقواعد نوع من أنواع التخطيط والخطط تعكس قراراً يحكم التصرف حيث انها تتطلب عملاً مثل الخطط الأخرى يختار من بين بدائل مختلفة وهي تعتبر من أبسط أنواع الخطط.

وتختلف القواعد عن السياسات من حيث ان الغرض من السياسات هو ان تعمل كدليل أو مرشد للتفكير عند اتخاذ القرارات، وهي تسمح بحرية التصرف ضمن الخطوط العريضة المحددة كدليل أو مرشد للتصرف، كما تختلف القواعد عن الإجراءات من حيث انها تعكس إجراء يرتبط بأي تتابع زمني أو تفاصيل، بينما الإجراءات تتضمن ذلك.

قواعد رسمية : Official Rules

مجموعة القوانين الداخلية والأنظمة والإجراءات وطرائق العمل المحدد في المنظمة التي تقوم بدور إيجابي في تقليص التوتر في العمل عن طريق تحديد ما هو مطلوب عمله، وطريقة تنفيذ العمل، والحد من الاختلاف بين الأفراد والبيئات جراء ما يجب عمله من وجهة نظر المنظمة وتمكين الأفراد من اتخاذ قرارات أكثر موضوعية باستبعاد العوامل الشخصية العاطفية التي لا يمكن تقديرها.

قواعد المصافحة : Hand Shake Rules

وتشمل هذه القواعد ما يلي:

1. لا يجوز المصافحة فوق يدي شخصين آخرين يتصافحان.
2. لا تجوز المصافحة اذا كان احد الأشخاص يهم بالمرور بينهما حيث تعيق المصافحة مروره.
3. لا يجوز المصافحة بالقفاز إلا في حالات استثنائية.

قوى التغيير:

تلك الفعاليات والقوى التي تقدم إشارات واضحة للإدارة بضرورة إحداث التغيير وتكون على الشكل التالي:

1. قوى خارجية: ويقصد بها من خارج هيكلية المنظمة أو الدولة.
2. قوى داخلية: وهذه القوى قد تتوالد نتيجة الحاجة أو نتيجة لانخفاض الإنتاجية أو ارتفاع معدلات الغياب أو الدوران الوظيفي أو ضعف الأداء والولاء والانتماء للمنظمة أو نشوب صراع بين طرفين أو بين أطراف المنظمة أو بين الرؤوساء والمرؤوسين.

قيادة : Lairdship

القدرة في التأثير على سلوك الآخرين لحملهم على القيام بعمل ما لتحقيق أهداف متفق عليها، كما وتعرف بانها القدرة على معاملة السلوك البشري أو التأثير فيه لتوجيه جماعة نحو هدف مشترك تضمن بها طاعتهم وثقتهم واحترامهم وتعاونهم وبدون القيادة لا تتمكن الجماعة من تحديد اتجاه سلوكها أو جهودها.

كما وعرفت القيادة بانها مجموعة من صفات شخصية محترمة من قبل آخرين تجعل فرداً ما قادراً على تسيير مجموعة أنماط سلوكية باتجاه يحدده هو حسب قيمه.

قيادة اوتوقراطية : Autocratic Leader ship

هي الوجه الآخر للقيادة الدكتاتورية التي تسعى لإخضاع الأمور في التنظيم حيث يتمركز اتخاذ القرار في يد القائد بحيث تنتهي عند كافة

العمليـات الإداريـة، أي ان القائـد الاحتكـاري يحتكـر الحقيقـة وهـو الـذي يحدد المشكلة ويضع لها الحلول المناسبة ويختار الحل الذي يريده أو يرضيه.

ويعتمد القائد الاتوقراطي كذلك على إيجاد الدافع إلى العمل لدى مرؤوسيه عن طريق ما يسمى بسلطة الجزاء فستخدم أسلوب التحفيز السلبي القـائم علـى التهديـد والتخويـف والعقـاب وفـرض الهيمنـة أي انـه يمـارس صـلاحيات مطلقـة في رسـم الـسياسات واتخـاذ القـرارات في كـل صـغيرة وكبيرة.

قيادة تشاركية : Participative – Leader ship

وهـي القيـادة الـتي يكـون محورهـا درجـة عاليـة مـن الثقـة بـالأفراد والمرؤوسين وبقدرتهم على تحمل المسؤولية، وهـذا النـوع مـن القـادة هـم الـذين يتمتعون بالأمن الذاتي وبمفهوم إيجابي عن ذواتهم وميل إلى الثقة بالآخرين.

ويمتاز القائد المشارك بالتسامح فهو يبني تصرفاته على ان العاملين معه يتعاملون معه عن طريق ممارستهم المؤسسية وانهم ينمون ويتطورن عبر هـذه الممارسـات لـذلك فهـو يـوفر كـل الفـرص الممكنـة كـي يوجـه الجمهـور ويضبط ممارستهم ويقميونها، كمـا انـه يهتم بخلق الأجواء إلى فرض رقابة شديدة على مرؤوسيه لانـه يدرك انـه في الجماعـة يتبـع الـضبط مـن الجماعـة ذاتها، وذلك وفق أنظمة ضبط داخلية تكمن في الأفـراد أنفسهم إضافة إلى أنه لا غنى عن ضبط الأنظمة والتعليمات المكتوبة.

قيادة دافعية : Defensive leader Ship

أسـلوب في القيـادة يوصـف بانـه أقـرب إلى الأسـلوب التـسلطي أو الكلاسـيكي، ويـشير المـصطلح إلى القائـد الجبـان المتخـوف عـديم الثقـة

المهزوز وبالتالي ينعكس ذلك على عدم الثقة بنفسه ومن أبرز خصائص هذه القيادة ما يلي:

1. انخفاض مستوى الثقة.
2. تشويه المعلومات.
3. ممارسة ضبط سلطوي.
4. كثرة الحاجة إلى الإلحاح والحث.

قيادة ديمقراطية : Democratic Leader Ship

القيادة الديمقراطية صورة لقيادة يؤمن القائد فيها أو هيئة القيادة بالدور الإداري الذي يدعم بعض الاتجاهات والمعتقدات والقيم الديمقراطية، ويؤيد القائد الديمقراطي حقَّ أعضاء الجماعة في المشاركة في إصدار القرارات التي لها مساس عليهم أو على مستقبل المؤسسة، وتؤمن القيادة الديمقراطية في الجماعة الفردية ذات التسلسل الصرحي التسلطي ومن الممكن ظهور القيادة التسلطية في التنظيمات الديمقراطية.

قيادة سحرية : Liaises Faire Leader ship

هي القيادة التي تمتلك قدرات شخصية غير عادية وتملك تأثيراً غير عادي في المرؤوسين فتلهب حماسهم في تحقيق أهداف القيادة بشكل غير اعتيادي نظراً لما يتمتع به القائد من سمات شخصية وقدرات فنية وإدارية تؤثر في المرؤوسين.

قيادة كارزمية : Charismatic Leader Ship

هي القيادة التي تنطلق من البطولات أو هي تقديس الشخصية، والقائد الكاريزمي قد يكون في قمة السلطة أو خارجها.

ان كلمة كارزمية هي يونانية الأصل تعني الموهبة والحظوة وأول من استخدم هذا المصطلح ((ماكس فيبر)) للدلالة على شخص قدير ملهم.

قيم : Values

مصطلح معاصر استخدم في القرن الماضي فأصل الكلمة مادي اقتصادي ثم انتقل المعنى كما هو شأن الألفاظ وتطورها أي انه انتقل من الدلالة المحسوسة إلى دلالات مجازية معنوية متعددة.

حرف الكاف

كارتل : Cartel

ان أصل كلمة كارتل لاتيني جاءت من ((Charts)) أي ((Chart)) وتعني الميثاق ويقابلها بالانجليزية ((Trust)) وتعني الاتفاق، وأوضح مثال للكارتلات احتكار النفط بين منظمة الأوبك.

وكارتل هي مجموعة الأفراد المنتجين والمنظمات التي تنشط في إنتاج معين يقوم بينها اتفاق على التحكم في توريد المنتج وتحديد سعره وذلك للحد من المناقشة أو إلغائها، فتقاسم الإنتاج والأسواق حيث يقوم هذا التجمع بشراء جميع ما أنتجه الأعضاء بعد تحديد الحصة التي ينتجها كل واحد ثم يتولى بيع الإنتاج جمعية بالثمن المتفق عليه، ومن ثم توزيع الأرباح على الأعضاء بمقدار نصيب كل عضو في الإنتاج، وينطلق نشاط الكارتلات عبر حدود الدولة وتعمل في النطاق الدولي وتسمى كارتلات دولية.

كتاب: Book

كثيراً من رجال الإعلام والطباعة وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية يسمون المجلات كتباً ((Book)) وقد يكون السبب في ذلك هو اقترابها بل تشابهها مع الكتاب في انها لا تصدر بهدف أو لغرض معالجة الأمور.

والكتاب كما أورده ((Pocket Oxford))، هو مجموعة من الأوراق المطبوعة المتينة والموضوعة في غلاف، وعلى هذا الأساس فان وصف المجلات بهذا المصطلح ككتاب ليس دقيقاً.

كتاب الكتروني : Electronic Book

هو الكتاب الموجود على شبكة الانترنت، وهو الذي يمكن تصفحه على الشبكة العنكبوتية، والكتاب الالكتروني سيسحق الكتاب الورقي مع عام 2020 بحيث سيصبح تسعة من عشرة كتب الكترونياً مما سيضطر قاموس وبستر إلى إعادة تعريف الكتاب على انه وسط الكتروني.

كتاب متخصص : The Book Specialist

هو الكتاب الذي يكتبه المتخصصون من أصل العلم والفكر والثقافة والمختصون بفرع من فروع المعرفة ويدخل هذا النوع من الكتاب ((الكتاب الجامعي والمدرسي والموسوعات والمعاجم وكتب العلوم والفنون)).

كتاب مجلة : The Book Magazine

وهم الكتاب الذين تنحصر مهمتهم في كتابة المقالات وإجراء الأحاديث أو عمل البحوث والدراسات بانتظام وأحياناً تخصص لهم زوايا أو أركان أو أعمدة ثابتة ومتخصصة وهم أعضاء ثابتون في جهاز التحرير للمجلة، وبعضهم يكون كاتباً بارزاً منتظماً في المجلة.

كتب إحصائية : The Book Statistical

وهي المصادر التي تعتمد عليها أقسام المعلومات وهي عبارة عن كتب أو كتيبات تصدرها المؤسسات والشركات فتحول نشاطاتها المختلفة في شكل رقمي وإحصائي في هذه النشرات الإحصائية منها ما يهتم بالإنتاج والأسعار والأجور

والميزانيات العامة والخطط التنموية وغيرها من الإحصائيات التي تصدرها المؤسسات للهيئات.

كتب حقائق علمية : Wrote Scientific Facts

وهـي المـصادر الـتي تعتمـد عليهـا أقـسام المعلومـات وتعـرف بانهـا مجموعـة الكتب العلمية التي تهتم بالمجلات العلمية كالفضاء وعلم الحياة والفيزياء والعلوم الطبيعية والرياضيات وغيرها.

وهذه الكتب تعطينا الحقائق الأساسية المتعلقة بموضوع معين، كما هو الحال في معرفة الوزن الذري للعناصر وهي كثافة المواد والوزن النوعي، تركيب العناصر، سرعة الضوء، بعد الأجسام السماوية عن الأرض.

كتيبات تنظيمية : Organization Manuals

يعتـبر الكتـاب التنظيمـي مكمـلاً للخريطـة التنظيميـة ذلـك ان الخريطـة التنظيمية على انها تصور الهيكل التنظيمي بمراكزه، وعلاقاته المتعددة إلا انها لا توضح بالتفصيل وظائف وسلطات وواجبات وعلاقات كل وحدة من الوحدات الرئيسية للتنظيم، بيد ان هذه التفاصيل الإضافية يمكن تقديمها بواسطة كتب التنظيم، حيث يقدم معلومات كاملة تتعلق بالأمور العامة الخاصة بكل مركز، وهذه المعلومات تعمل على زيادة ومعرفة ومتطلبات المركز أو المنصب وحدوده وعلاقاته الداخلية أي ان العلاقات بين الأجزاء ومكونات المركز والمركز نفسه وأيضاً علاقات المركز بهيكل التنظيم ككل.

كتيبات مطبوعة : Printed Manuals

وهذه الكتيبات تصدر عادة في فترات متباعدة وفي بيانات وبشكل موسع عن المؤسسة والخدمات التي تقدمها والأسواق التي يمكن من خلالها الحصول على منتجات المؤسسة، وفي صور ملونة أو يستخدم فيها اللون الأسود أو الأبيض.

كفاءة أو كفاية : Effecency

الكفاءة أو الكفاية لفظان يكثر استخدامها في الأدبيات الإدارية للدلالة على معنى واحد رغم الاختلاف اللغوي بينهما فالكفاءة في اللغة تعنى المماثلة في القوة والشرف، والكفاءة في العمل تعني القدرة على أدائه وحسن تصريفه، ويقال كفاء وهو المماثل والقوي القادر على تصريف العمل، والكفاءة قدرة الفرد على التنظير وكذلك الكفؤ والجمع أكفاء، وكفِاة ((بكسر الفاء))، أما الكفاية فهي مصدر ما يكفي ويستغني عن غيره وتعنى المقدرة والامتلاء ويقال للفرد كفى وللجميع اكفياء.

ان مصطلح الكفاءة في الفكر الإداري تعني فاعلية الأداء أو القوة الكافية الفعالة التي يؤدي بها أمر ما، كما يشير إلى مدى الحصول على المخرجات بأقل مدخلات ممكنة أو القدرة على تحقيق النتيجة المقصورة طبقاً لمعايير محددة مسبقاً وتزداد الكفاية أو الكفاءة كلما أمكن تحقيق النتيجة كاملاً.

وفي الفكر الاقتصادي فالكفاية مفهوم يعبر عن درجة الاقتصاد في استخدام المدخلات فهي علاقة بين كمية المدخلات والمخرجات، وكلما استخدمت المدخلات استخداماً اقتصادياً كلما زادت الكفاءة ويستخدم المصطلح أحياناً مرادفاً للإنتاجية، ان كفاءة المنظمة هو عبارة عن قدرة المنظمة على القيام بالأعمال المناطة بها وتحقيق الأهداف المرسومة لها بأحسن صورة وأقل التكاليف الممكنة.

حرف اللام

لجنة: Committee

عبارة عن عدد من الأشخاص يناط بهم مجتمعين بعض الصلاحيات والواجبات حيث يتم اختيارها رسمياً من قبل الإدارة أما للنظر في مشكلة معينة واتخاذ قرار لحلها وأما بالاكتفاء ببحث هذه المشكلة وجمع المعلومات المتعلقة بها وتقديم التوصيات والاقتراحات بشأنها أو للنظر في مشكلات بصفة دورية حيث يستمر أعضاء للجنة في مهمتهم لفترات طويلة لحل المشكلات التي تحدث.

لجان مشتركة: Joint Committee of Public Vealtion

اعتادت بعض المؤسسات تشكيل لجنة مشتركة للعلاقات العامة إضافة إلى إدارة العلاقات العامة ينتخب أو يعين أعضاؤها من الدوائر الفرعية بالمؤسسة، ولهذا فالممارسة لها فوائد أهمها:

ضمان استمرار مساهمة الدوائر الفرعية في عملية التواصل مع الجمهور، وأبرز مساوئها انها بتدخلها في مسائل العلاقات العامة تؤدي إلى تقليل أهمية إدارة العلاقات العامة وذلك لانها تجعلها خاضعة للجنة وتقتصر عملها على تنفيذ مقررات اللجنة المشتركة، وبهذا تفقد إدارة العلاقات العامة حريتها في التخطيط والعمل

كإدارة ذات واجبات أصلية، أما اذا شكلت هذه اللجنة المشتركة لتقوم بدور استشاري فان فائدتها ستعمم وتتعاظم في تحقيق أهداف العلاقات العامة:

1. من حيث السلطات: تقسم اللجنة أو اللجان إلى لجان تنفيذية واستثمارية.
2. من حيث المدى الرسمي: حيث تم تشكيل اللجنة الرسمية كجزء من البنيان التنظيمي ويعهد إليها بمهمات معينة وتفوض لها صلاحيات واضحة ومحددة، اما اللجان غير الرسمية فيشكلها المدير المختص دون ان يكون لها مكان في الخريطة التنظيمية للمنظمة أو المنشأة.
3. من حيث مداها الزمني: فقد تكون اللجان دائمة أو مؤقتة، فاللجنة الدائمة هي التي تحدد لها اختصاصات مستمرة، فيما المؤقتة تنتهي بانتهاء المهمة التي يعهد إليها، ومن الطبيعي ان تكون اللجان الدائمة لجان التخطيط والمتابعة في مؤسسات القطاع العام، بينما اللجنة التي تتشكل لإقامة معرض أو تلك التي تنشأ لإعداد الهيكل التنظيمي لمنشأة ينتهي عمرها بانتهاء الغرض من تشكيلها.

لغة: Language

هي مضمون ومعنى، ومعنى وشيء يشير إليه اللفظ وكما يقول ((هو)) سرد مؤسس الظاهريات في تعرف فعل يفكر بثلاث أشياء: يتكلم وهو اللفظ، يفكر وهو المعنى، والشيء موضوع التفكير.

فاللغة عالم من المعاني كما هو الحال في علم الدلالة وهو عالم من الإشارات كما هو الحال في علم الإشارة، وفي كل لغة عنصر ثابت ومتحول، فالثابت يضمن لها البقاء في التاريخ والاستمرارية عبر الأجيال، والمتحول يضمن لها التجديد المستمر والتكيف طبقاً لمعطيات العصر المتغير، واللغة نظام لفظي محدد نشأ نتيجة اتفاق بين أفراد المجموعة البشرية في مكان ما، وهي رمز للفكر وهي معيار الفرق بين الإنسان والحيوان، فالمنطق والفكر عند أرسطو متلازمان والنطق خاص بالإنسان وبدون الكلمات لا يتيسر فكر ولا علم، وغاية اللغة كما يقول

أرسطو تحقيق العلاقات بين الإنسان والإنسان أو معرفة الإنسان للأشياء وقد تستخدم كذلك إدارة للتربية والمتعة في ناحية خاصة من نواحي النشاط الإنساني.

لغة الجسد: Body Language

مصطلح يستخدم أثناء ممارسة حركات اللاوعي الجسدية التي نقوم بها جميعاً لنقل الأفكار والمشاعر أثناء حديثنا أو استماعنا للآخرين.

تفسير لغة الجسد بطريقة صحيحة هو فن وعلم معقد، ولكنه من السهل علينا ان نتعلم قراءة الرسائل العامة والعريضة منه.

فمثلاً ان يكون الفرد مسروراً، وان يكون مظهره مسترضياً، وكذلك الاتصال البصري الجيد، وكلها علامات تدل على ان الفرد واثق من نفسه ومطمئن إلى ما يدلي به وما يسمعه أما المظهر والشكل المشدود والأذرع المتقاطعة المضمومة وضعف الاتصال البصري فكلها علامات تدل أو تشير إلى المراوغة والغضب الداخلي الدفين وعدم الاتفاق،ويدل الميل للأمام عند الجلوس على الاهتمام والموافقة في حين يدل الميل إلى الوراء على اللامبالاة وعدم الاهتمام وعلينا قراءة هذه الإشارات الصادرة من الآخرين والاهتمام بها.

ويعتقد علماء النفس ان 60٪ من حالات التخاطب والتواصل بين الناس تتم بصورة غير شفهية أو عن طريق الإيماءات والإيحاءات والرموز لا عن طريق الكلام، وهذه الطريقة ذات تأثير قوي أقوى بخمس مرات من ذلك التأثير الذي تتركه الكلمات، ومن الأخطاء الجسيمة التي نقع فيها جميعاً هي تجاهلنا للغة الجسد والإيماءات وفي محاولاتنا فهم ما يقوله لنا أحدهم أو أحدهن وقراءة أفكاره أو أفكارها بل اننا نمضي ساعات في تحليل الكلمات التي قيلت من دون ان ندرك مغزاها لاننا لا نحسب بالشكل الكافي في لغة الإيحاءات.

لوائح إدارية: Ad minis Tvative Regulation

مجموعة القواعد التنظيمية الملزمة التي تصدرها جهة إدارية وذلك إما لشرح قواعد نصّ عليها أحد القوانين لتسهيل تطبيقه أو لتشريع وسائل لم ينظمها القانون واللوائح الإدارية:

1. اللوائح التنفيذية.
2. اللوائح التنظيمية.
3. اللوائح المطابقة.
4. اللوائح التفويضية.

لوجستيه: Logistic

هي عمليات التخطيط والتنظيم والتحكم في كل عمليات الترحيل والتخزين التي تسهل تدفق السلع من مواقع المواد الخام حتى المستهلك النهائي مع عمليات تدفق المعلومات المصاحبة لذلك، وهدف كل ذلك هو تأمين مستوى الخدمة المناسب للمستهلك وتأمين عوائد مناسبة للمؤسسة تتسق مع النفقات المحتملة لمقاومة عقبات الزمان والمكان ومتطلباتهما.

لوحة شرف: Board of L toner

لوحة جدارية أو الكترونية على شكل جريدة تثبت في الحائط توجد عادة في المؤسسات والشركات والمؤسسات التعليمية الجامعية والمدارس تنشر فيها أسماء المتميزين والمتفوقين والمبدعين في التحصيل العلمي والإنتاجي إلى جانب صورهم، وتأخذ الدول الاشتراكية بهذا النظام حيث تثبت مثل هذه اللوحات في المؤسسات والمزارع والساحات العامة وينشر فيها كمية الإنتاج أو غيرها من منجزات العمال المتميزين، ويعكس هذا الأسلوب ضعف الحوافز المادية مقابل الحوافز المعنوية، وقد يمنح العمال والطلاب والموظفين جوائز رمزية كالأوسمة والمقابلات الإذاعية وغيرها من مظاهر التقدير الشعبي.

حرف الميم

مانشيت: Man Shit

العنوان الكبير الذي يتصدر الصفحة الأولى في الجريدة أو غلاف المجلة، ويسمى في هذه الحالة مانشيت الأولى، أما المانشيت الداخلية فيكون في بداية كل صفحة حسب اختصاصها كالصفحة الاقتصادية أو الصفحة العلمية أو الصفحة السياسية...

ويعتبر المانشيت الأولى ميزان الرواج للصحف الظهرية والمسائية، ولذلك يعطي أهمية خاصة في هذه الصحف خاصة التي سميت كذلك بصحف المانشيت، أما الصحف الصباحية فتحرص على ان تكون مانشيتها الأولى ملتزمة بحدود المادة الخبرية، وان تكون هادئة موزونة بعيدة عن الإثارة الجانبية لان المانشيت هو ميزان سياسة الصحيفة والمعبر عن اتجاهها العام.

مبادئ السلوك: Priniciples of Conduct

ان لكل هيئة مهنية أو مؤسسة أو مهنة أو حتى هيئة تجارية أو مبادئ خاصة بالسلوك يقوم أعضاؤها بالالتزام بها، وأبرز مبادئ السلوك للعلاقات العامة الواردة في دستور المعهد البريطاني للعلاقات العامة حيث تم تأسيس الضوابط السلوكية المهنية والأخلاقية بالإضافة إلى مراقبة الضوابط الأخلاقية، وقد تم إصدار مبادئ السلوك الخاصة بمعهد العلاقات العامة البريطاني عام 1997 وتم تحديثها في عام 2000 ويتم مراجعتها وتنقيحها بصفة منتظمة.

مبيعات : Sales

دخل المنشأة من نشاطها الأساسي وينتج عن بيع البضائع والسلع المنتجة بغرض كسب الربح.

متحدث تلزيوني : T. V. Speaker

هو القائم على عملية الاتصال والإعلام والعلاقات العامة، حيث يتحدث بالكلمات إلى جانب ما يبديه من حركات بأعضاء جسمة وتعبيرات وجهه أو باستداره الجسم فكل الإشارات تحمل مع الكلمات فكرة المتحدث وتؤكدها للمستمع.

متحدث راديو: Radio Speaker

هو القائم الإذاعي الذي يعبر عن نفسه بالكلمات بالإضافة إلى ما يلونها به وطريقة وتيرته الصوتية وارتفاع هذه النبرة وانخفاظها، وقد يكرر المتحدث الكلمة الواحدة أو الجملة الواحدة ولكن بعينين مختلفين عن طريق تلوين صوته ويتحرك متحدث الراديو في مجال أضيق من المجال الذي يتحرك فيه الخطيب، فالوجه وحركات الجسم لا محل لها ولكن نبرات الصوت هي التي تتولى أجمل معاني التباهي أو الخوف أو السخرية أو الاستهجان أو الأزدراء، ولهذا يتحملق المعلق ان يقرأ تعليقه لانه يعطيه بصوته ما يمكنه من مفاهيم ومشاعر ويستثنى من ذلك من لهم عيوب صوتيه، وقارئ الأخبار الحيادية التي لا تحتاج إلى مزجها بالمشاعر والآراء الخاصة.

مجالات التخطيط الإعلامي : Media Planning

يوصف التخطيط بانه نشاط متعدد الأبعاد ولكن في الوقت ذاته هو نشاط متكامل له مجالاته الثقافية والاجتماعية والأخلاقية والاقتصادية والنفسية، فلابد

من ضمان وصولها إلى الجمهور المستهدف من وسائل الإعلام اذا كانت مسموعة أو مرئية أو مقروءة.

ويتطلب هذا الأمر وضع خطة أو مجموعة خطط متتالية ومتخصصة في ضوء المجالات التي يشملها التخطيط الإعلامي، ويمتاز التخطيط الإعلامي بما يلي:

1. موجه للمستقبل: حيث يهدف إلى تحسين أوضاع الفرد.
2. المستقبلية: فهي لا تعني ان ينظر إلى المستقبل فقط، بل هو ينظر إلى الوراء كثيراً لأجل الاستفادة من أخطاء الماضي، ويتجنب الوقوع بها مستقبلاً، إضافة إلى هدفه العام في التطوير والتغيير نحو الأحسن، وهذا بدوره ينعكس على وضع الإنسان الذي هو أيضاً محور العملية التخطيطية وطموحها فمن خلاله تنمو وتتطور هذه العملية وبها يستقر وضعه ويزدهر.

مجتمع محلي : Community

مجموعة من الناس يعيشون في نفس المكان ويشتركون في بعض الصفات العامة.

مجتمعات متقدمة : Advanced Societies

هي الدول التي أخذت أسباب التقدم والحضارة الحديثة والتي استفادت من ثورة التصنيع وحركة التقدم العلمي والتكنولوجي الحديثة وما صاحبها من ارتفاع معدل الدخل القومي لأفراد هذه الدول، وكذلك ما صاحب هذه التقدم الصناعي من تقدم ثقافي وازدياد درجة الوعي السياسي لدى المواطنين وارتفاع معدل مشاركتهم في العمل السياسي ببلادهم.

مجتمع معلومات : Infornation Socity

هو تعبير يطلق على تلك المجتمعات التي يعمل القطاع الأكبر من حجم القوى العاملة بها في حقل المعلومات، فخلال فترة نشأة المجتمع الصناعي كانت الغالبية العظمى من القوى العاملة تتركز في الوظائف الصناعية مثل صناعة السيارات

والحديد والصلب، وكان العنصر المحرك لتلك الصناعة هو الطاقة فيما نجد في المقابل ان النشاط الأساسي لأولئك العاملين في حقل المعلومات ومن أمثلة موظفي المعلومات ((الدارسون، المذيعون، المديرون، الباحثون، الإعلاميون، المديرون الاستشاريون)) وهؤلاء الأشخاص مهمتهم التدريس والكتابة أو إصدار التعليمات وتقديم المشورة، بمعنى آخر فان نشاطهم الأساسي هو المعلومات وليس التعامل مع الأشياء المادية.

مجلس : Board, Council

المجلس جماعة منتخبة أو هيئة تشكل جهازاً استشارياً أو تشريعياً أو تنفيذياً يخصص للنظر فيما يناط به من أعمال، والمجلس كاللجان عبارة عن تشكيلات إدارية ذات مهام خاصة اذ تحدد اختصاصاته في قرارات تكوينها، انه يختلف عن اللجان في عدة وجوده:

1. ان المجلس يشكل مستوى عالياً: فهو بطبيعة أمره مثل مجلس الوزراء أو مجلس الإدارة، وفي الشركة أو مجلس الأمن في الأمم المتحدة، مجلس الأمة، مجلس نواب...

ولابد ان يكون المجلس بالقرب من قمة التنظيم ولم يحدث ان وجد في مستوياته الدنيا، وذلك بخلاف الحال مع اللجنة التي لا تشكل مستوى إدارياً بل تعد جهاز معاوناً يمكن ان يوجد في أي مكان في التنظيم.

2. يتكون المجلس بناء على قرار من السلطة العليا في التنظيم فمجلس الإدارة لا الشركة تكون الجمعية العمومية، في حين ان اللجنة قد تتكون بقرار من أي مستوى من التنظيم فصاحب السلطة أياً كان موقعه وأياً كان مقدار سلطته فمن حقه ان يشكل اللجان التي تعاونه في عمله ويحددها اخصاصاتها التي تنبع من اختصاصاته.

3. يختص المجلس عادة بالمسائل التي تتسم بالشمول والعموم وذلك لان اختصاصات المجلس لا تنصرف إلى التفصيلات الدقيقة اذ يصدر قرارات

تتطلب بالغالب بالسياسات العامة والرئيسة والخطط الإستراتيجية وكثيراً ما تختص بأمور شاملة أو عامة أو يعهد إليها بالمسائل التفصيلة وفقاً لقرار تكوينها.

ومع كل هذه الفروق فان المجلس واللجان ما هي إلا أجهزة تنظيمية طبيعتها الأساسية لا تتغير مهما اختلفت مسمياتها وكل منها يتكون من مجموعة من الأفراد يمثلون أجهزة أو اتجاهات أو أفكار وتسند إليهم كمجوعة مهمة محددة والعمل الجماعي هو الصفة الأساسية التي تميز المجلس أو اللجنة عن باقي الأجهزة الإدارية التي يتولى الأشراف عليها فرد واحد.

ومن المجالس ما يتمتع بسلطة تنفيذية وحينئذ يعلق عليه المجلس التنفيذي، ويكون المجلس في مثل هذه الحالة حق إصدار الأوامر للغير ومنها ما يختص بتقديم معلومات ومقترحات فحسب وعندئذ يطلق عليه المجلس الاستشاري، وان كان من الضروري ان يميز المجلس في قرار التشكيل.

مجلس إدارة: Board of Directors

هو لجنة ينتجها المساهمون في شركة محدودة لتكون مسؤولة عن سياسات المنظمة أو المؤسسة ويعين فيها أحياناً أعضاء على أساس التفرغ، ويكون كل منهم مسؤولاً عن ناحية معينة من أعمال المنظمة ويحدد النظام الخاص بالمنظمة عدد أعضاء المجلس ومواعيد اجتماعية وكيفية اتخاذ قراراته.

ويتولى رئاسة مجلس الإدارة رئيس منتخب وهو أعلى منصب من المدير العام بالإضافة إلى منصبه ان يشغل منصب رئيس مجلس الإدارة، ويقوم رئيس مجلس الإدارة باعتماد الخطط اللازمة لتحقيق أهداف المؤسسة أو الهيئة التي يتولى إدارتها، ويرتب سير العمل فيها، ويمثلها في علاقاتها بالجهات المختلفة والأشخاص لدى القضاء، ويصدر القرارات والتعليمات واللوائح اللازمة لحسن سير العمل، ويشرف على تحضير الميزانية التقديرية والحساب الختامي للشركة.

ويتألف مجلس الإدارة النموذجي من المديرين الخريجين من داخل المنظمة وبعض الأعضاء الخارجين، اما مديري الداخل فهم الموظفون الكبار في المنظمة مثل الرئيس التنفيذي حيث يعد وجودهم ضرورياً بالمجلس، لان لديهم المعلومات الدقيقة الوافية عن نشاطات المنظمة وبدون تلك المعلومات لا يمكن للمجلس ان يباشر وظيفتي الرقابة والتوجيه بكفاءة وحيث ان الداخليين من الموظفين الدائمين في المنظمة فقد تضطرهم مصالحهم إلى تجنب الانحياز لإضفاء الموضوعية على عملية الرقابة والتقييم، بيد ان الحاجة إلى الحفاظ على سمعة المنظمة تقدم للمديرين الخارجين حافزاً لانجاز مهامهم بكل موضوعية ما أمكنهم ذلك.

مجلة : Magazine

تعود كلمة مجلة ((Magazine)) الانكليزية إلى الفرنسية ((Magazine)) المأخوذة من الكلمة العربية مخزن، وقد استخدم مصطلح مجلة لأول مرة عام 1731، ليصف الصحيفة التي كان لها شكل الجريدة، ولكن محتواها متنوع، وذلك لان الجريدة كانت مخصصة بشكل محدد للأخبار، والأخبار السريعة والمحلية، بينما لم تكن المجلات تفعل شيئاً لتعرض أخبار وقتها بل أنها قدمت الروايات والمقالات عن الرحلات والدراسات الجادة ومواد أخرى للتسلية.

وهكذا يتبين لنا ان المجلة الجيدة يمكن ان تعنى مكاناً تجمع فيها المقالات والقصص وتزود بأسلحة وذخائر عقلي عن طريق الأفكار والمناقشات وعرض المعلومات، فالمجلات أقدر على تقديم الموضوعات المدروسة والنتائج التي لم تكن معروفة من قبل لان لديها فسحة من الوقت للبحث والدراسة والاستقصاء فستطيع ان تعالج الموضوعات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية خبراً من الصحف اليومية فمثلاً هذه التقارير أوقع في النفس وذات أثر أبقى من العناوين وتستطيع المجلة أن تؤثر في مخيلة القراء على اختلاف صفاتهم وأعمارهم عن طريق الرسم والصور الفوتغرافية بشكل يفوق تأثير الصحف، ولذلك لما يتوفر لدى المجلة عادة من الإمكانيات الفنية في هذه الناحية، فالطابع الجيد للمجلات من حيث

الإمكانيات الطباعة والألوان، ولذلك تستغل المجلات بواسطة رجل الدعاية السياسية والتجارية كوسيلة ناجحة ومؤثرة.

بعد هذا العرض يمكننا القول ان أبرز تعاريف المجلات هي:

فقد عرفها ((فرانك لوثرموت)) بانها مطبوع مغلف يصدر بشكل دوري طويل أو قصير ويحتوي على مادة مقروءة متنوعة.

المجلة هي إحدى الوسائل العامة بالاتصال بالجماهير تصدر في دورية معينة، وأقل مدى لهذه الدورية أسبوع وأكثرها خمس سنوات وتأخذ من الكتاب عمقاً وتمتاز الصحيفة بتنوع مادتها ومجاراة هذه المادة لجوانب الحياة، وسرعة حدوثها، وهي عادة ما تكون أسبوعية أو شهرية أو فصلية، وقد تكون المجلة إما عامة أو متخصصة لها جمهور خاص، وهناك اختلافات بين مجلة وأخرى فمثلاً جمهور الوطن العربي يختلف عن جمهور الشباب، وفي مجال العلاقات العامة اختيار المجلة المناسبة للموضوعات أو الأهداف التي تنشرها مع مراعاة المواعيد التي تصدر بها هذه المجلات، كما يجب توقيت عرضها مع جمهور الفكرة.

مجلة إخبارية: News Magazine

يعتبر علماء الصحافة ان المجلات الإخبارية هي نوع من المجلات العامة ولكنها أقرب إلى أنواع المجلات إلى الصحف، وتتسم بمحافظتها على عنصر الحالية عن طريق المتابعة المعمقة بالأخبار وأهم ما يميز أسلوب تحريرها ما يلي:

1) الإيجاز: Brevity. أخبار الأسبوع تنشر مكثفة كلها في صفحات قليلة كلما أمكن ذلك.

2) الذاتية: Subjectivity: حيث يتم إعلام الرأي العام بالحقيقة ويتم تلوين الخبر بأسلوب شديد الجاذبية.

3) صحف الجماعة: Qroup Journalism: حيث يعمل عشرات من الباحثين والكتاب والمحررين في تحديد أهم موضوعات العدد خاصة موضوعات الغلاف Cover Starry.

وأقـدم المجـلات الإخباريـة وأكثرهـا رواجـاً وتوزيعـاً مجلـة ((Time)) الأمريكية.

مجلة عامة : The Magazine General

ويطلق عليها المجلات العامة أو المجلات الجماهيرية أو مجلات المستهلك أو مجلات المنوعات وتتسم المجلات العامة بتنوع المضمون وتتوجه إلى المضمون وتتوجه إلى جماهير متنوعة، وان كانت تستهدف القارئ العام غير المتخصص.

مجلة متخصصة : Specialized Magazine

وتتعدد أنواع هذه المجلات بتعدد أنواع الجماهير التي تخدمها والوظيفة التي تؤديها عن طريق المضمون المتخصص الذي تحمله فنجد ان هناك مجلات للمرأة وللطفل والرياضة والدين والأدب والصحة والأمن...، وجمهورها محدد وكذلك مضمونها ويتراوح توزيعها بين بضعة آلاف وأحياناً مئات إلى ان تصل إلى الملايين مثل ((T.V. Quite)) الأمريكية التي توزع **18** مليون نسخة أسبوعياً.

مجلات العلاقات العامة : Areas of Public Realtion

دخلت العلاقات العامة في جميع المجالات وفي كثير من الهيئات والمؤسسات ويمكن توضيح أبرز مجالات العلاقات العامة على النحو التالي:

أولاً: المجال الاقتصادي.

ثانياً: الميدان الاجتماعي.

ثالثاً: الميدان السياسي والبرلماني.

رابعاً: الميدان الدولي.

مخاطر: Risk

عوامل خارجية سلبية محتملة أو أي أحداث أو ظروف أو قرارات يتوقع ان تحدث تأخيراً شديداً في تحقيق أغراض المشروع ونواتجه أو ان تحول دون تحقيقها ، وتكون عادة خارجة بدرجة كبيرة أو تامة عن ناطق سيطرة إدارة المشروع.

مخرجات: Out Put

مصطلح يطلق على النتائج التي يخرجها الحاسب الالكتروني مطبوعة على الأوراق.

مخصصات: Allocations

حساب لتقويم الموجودات يتم تكوينه باستقطاع مبلغ من الدخل بصفته مصروفاً.

مدخلات: Input

هي المعلومات المدخلة في وحدة تخزين الحاسب الآلي.

مدخل تقييم: Entrance Assessment

مصطلح يطلق على نوع من البيانات يعمل بمقتضاه عندما يصعب التعرف على قيمة البضاعة بسبب التلف.

مدخل سلوكي: Entrance of Behavior

وهو أحد مداخل الإدارة ويندرج تحت مدرسة العلاقات الإنسانية التي أثرت نظرياتها في تطوير الفكر الإداري بما تقدمه من مفاهيم ومبادئ وقواعد وأساليب منتظمة للأنشطة والأعمال الهادفة.

مدخل كلاسيكي: Classic Entrance

وهو أحد مداخل الإدارة وأبرز اتجاهات هذا المدخل:

- مدرسة الإدارة العلمية التي أثرت نظرياتها في تطوير الفكر الإداري بما تقدمه من مفاهيم ومبادئ وقواعد وأساليب منظمة للأنشطة والأعمال الهادفة، فقد كان التوجيه الأساسي لهذا المدخل هو زيادة إنتاجية المنظمات من خلال التركيز على بعض العناصر أو الوسائل وأهمها:

1) دراسة أفضل الطرق الفنية لأداء العمل.
2) الاهتمام بكفاءة العملية الإدارية.
3) وضع مبادئ معيارية توجه وتضبط العمل في المنظمة.

هذا وقد انطلق المدخل الكلاسيكي على يد مجموعة من الرواد الذين أرسوا الفكر الإداري الكلاسيكي وعلى رأسهم ((فردريك تايلور، وهنري فايول وماكس فيبر)).

مدخل معاصر: Entrance of Contenporty

يعتبر هذا المدخل أبرز مداخل علم الإدارة واشتمل على عدد من المدارس الإدارية وأبرزها ما يلي:

1) مدرسة النظم.
2) المدرسة الكمية.
3) المدرسة الموقفة
4) المدرسة التجريبية.
5) مدرسة التحليل الاقتصادي والممارسين.
6) مدرسة العلاقات الإنسانية.
7) مدرسة العملية الإدارية.

مدونة أخلاقية: Code of Ethics

هي وثيقة تصدرها المنظمة تتضمن مجموعة من القيم والمبادئ ذات العلاقة بما هو مرغوب فيه وما هو مرغوب عنه من السلوك في المنظمة وعادة ما تعبر هذه المدونة عما ينبغي ان يكون من تصرفات المنظمات ومنتسبيها، كما تتضمن مجموعة من قواعد أخلاقية تساعد الأفراد على التعامل مع المشكلات الأخلاقية التي تواجههم أثناء عملهم بالمنظمة، وبعض المنظمات تحتفي بهذه المدونات فتصدرها في نشره للتعريف بها، وفي أحيان أخرى يكون الإطلاع عليها رسمياً، ويتم ذلك في أحيان كثيرة بإلزام العاملين فيها بالتوقيع عليها لضمان اطلاعهم والتزامهم بها، وفي بعض المنظمات تشكل لجنة خاصة تسمى لجنة الأخلاق تأخذ على عاتقها القيام بما يسمى دراسات الحالة عن المشكلات الأخلاقية وإجراء التقييم الدوري للمستوى الأخلاقي في المنظمة.

مدير: Manger

هو الشخص الذي يقوم بإدارة شركة أو مؤسسة أو دائرة ويشرف على جميع أعمالها وإدارة شؤونها، وتقع على عاتقه مسؤولية إدارة العمل فيها، كما يطلق هذا المصطلح على الشخص الذي يقوم بإعداد الشبكة وتسجيل المستخدمين وأرقامهم وصيانة المصادر.

مدير تنفيذي: Executive Director

المدير التنفيذي تعبير يطلق لوصف مدير عامل أو متفرغ يكون في الوقت نفسه عضواً في مجلس الإدارة وموظفاً تنفيذياً كبيراً مسؤولاً في أكثر الأحيان عن دائرة مهمة أو منطقة رئيسية من المناطق التي تنشط فيها المنظمة أو التي تنطوي في إطار اختصاصها، ويرى البعض ان مصطلح المدير التنفيذي غير ملائم للاستعمال لان الكلمتين مختلفتان اختلافاً جوهرياً.

مدير عام: General Manger

أحد أعضاء مجلس الإدارة في المنظمة أو أي شخص من غير الأعضاء فيه يتم اختياره بناء على خبرته وقدرته على إدارة المؤسسة التي يعمل بها، ولذلك فهو المسؤول عن أعمال المنظمة وموظفيها ونشاطاتها وله من الصلاحيات الواسعة ما يمكنه من التخطيط والتنظيم والرقابة والأشراف الفني على مرؤوسيه المباشرين وتنسيق العمل فيما بينهم ويخولهم للقيام بتنفيذ برامج العمل ويمثل المنظمة أو المؤسسة في المفاوضات، ويعين الأفراد اللازمين للعمل أو يرشحهم ويعد التقارير ويرفعها إلى رئيسه الأعلى أو مجلس الإدارة كلما تطلب الأمر ذلك.

مدير ناجح : Director of Successful

هو المدير الذي يحسن استخدام المهام الإدارية، فاذا أحسن التخطيط على أساس بعد النظر وسعة الأفق وحسن الاختيار بين الوسائل المتعددة وتوفر لديه ملكة التنظيم التي تجعل منه منظماً ماهراً، وكان تعامله مع مرؤوسيه على أسس سليمة قوامها التنسيق التام بين نشاطاتهم ومهامهم وأقام نظام للاتصالات يسهل نقل المعلومات والبيانات من خلال نظام محكم للتقارير وأحسن التصرف في الاعتمادات المالية أو واجه تصرفها قائداً إدارياً ناجحاً.

مذهب: The doctrine

جاء تعريف المذهب في اللغة العربية، ففي لسان العرب فقد عرف بانه المصدر فقد جاء على النحو التالي:

المذهب هو المعتقد الذي يذهب إليه وذهب فلان لذهبه أي لمذهبه الذي يذهب فيه، وحكي اللحياني عن الكساني ما يدري له أي مذهب ولا يدري له ما ذهب إليه أي لا يدري أين أصله، ويقال ذهب فلان مذهباً حسناً.

وفي معجم المنجد فان تعريف المذهب يعني المعتقد او الطريقة الأصلية، وقد جاء من مصدر ذهب، ذهاباً وذهوباً ومذهب في المسألة إلى كذا رأى فيها ذلك الرأي تذهَّب بالمذهب اتبعه وجمع مذهب مذاهب.

ان مصطلح المذهب يعني المعتقد والاتجاه الفكري والسياسي والديني.

مذهب شعبي: The Doctrine of The Governor

أحد مذاهب نشر الأخبار والأحداث ويعنى أصحاب هذا المذهب بالأخبار المثيرة ويسبغون عليها قيماً أكثر من قيمها الواقعية على اعتبار ان الخبر المثير يجذب أكبر عدد ممكن من القراء ويرى القائلون بهذا الاتجاه بأن القراء هم الهدف الأول والأخير لنشر المعلومات والأخبار، ولهذا فهم الذين يملون على الصحيفة نوع الأخبار المختارة، وهي أخبار تثير رغبة القراء في المطالعة وتتصف بصفة الغرابة والدراما والغموض والشهرة والتشويق والإثارة وتعمل هذه الصحف على إخفاء القيم الإخبارية وتهتم بالأخبار التافهة المثيرة فتقدمها على أخبار العلم والسياسة أي الأخبار ذات الطابع الجدي في توعية القراء وتعريفهم بالأخبار الهامة وإحاطتهم بالأمور التي تمس حياتهم ومستقبلهم.

مذهب محافظ: The Doctrine of the Gove nor

يهتم أصحاب هذا المذهب باعتبارات أخرى غير اعتبار اهتمام القراء فتعني الاتجاهات الإدارية أو الإعلامية أو الصحفية أو السياسة المحافظة بما يتفق مع الذوق والعرف وهي تدرك بذلك مسؤولياتها في توعية الجمهور وتعريفهم بالتطورات والأحداث العامة وإحاطتهم بالأمور التي تمس حياتهم ومستقبلهم.

مذهب معتدل: The Doctrine of The Moderate

يرى أصحاب هذا المبدأ أو المذهب ان السياسة الإعلامية والإخبارية ليست في الأخذ بمبدأ الإثارة أو الإفراط في إتباع سياسة المنفعة في السياسة الإخبارية بل تعمل هذا الفئة على المزج ما بين المذهبين بالجمع ما بين التسلية والفائدة أي الحرص على موضوعية الأخبار وتقديم ما ينفع ويفيد ما يرفه ويسلي، فهذه الصحف المعتدلة تعطي الخبر قيمته بان تضعه في موقعه وتختار له العناوين ما يفصح عن عناصره وقيمه الأصلية، وكذلك وضع الرأي في مكانه وترضي القارئ في نفس الوقت بما تقدمه من طرائف وروايات إنسانية ممتعه.

مرحلة انعقاد المؤتمر: Stage of The Conference

خلال مرحلة إعداد المؤتمر يزداد نشاط العلاقات العامة، وعلى مستويات مختلفة، ومن خلال إجراءات تنظيمية هدفها توفير الجو المناسب للمؤتمرين لأداء عملهم بشكل فعّال وتوفير الأسباب الموجبة لإنجاح المؤتمر وتحقيق أهدافه، ومن أبرز هذه الإجراءات:

1) اختيار زي موحد للعاملين في العلاقات العامة أو تعليق باج أو إشارة مميزة لهم حتى يمكن التعرف عليهم.
2) استقبال الوفود وتسهيل الإجراءات الجمركية وإجراءات السفر وواجبات الضيافة والحفاوة وتيسير سبل الانتقال.
3) طبع بطاقات بأسماء وعناوين الأعضاء على أمتعتهم الخاصة فور وصولهم وعلى السيارات المخصصة لتنقلاتهم.
4) توفير الفرصة للأعضاء للتعارف قبل انعقاد المؤتمر وأثناء الراحة.
5) دعوة رجال الأعمال لمتابعة أعمال المؤتمر.
6) نشر الموضوعات التي طرحها المؤتمر والتوصيات إلى جماهير المؤسسة عن طريق وسائل الإعلام المختلفة.

ان نشاطات العلاقات العامة في المؤتمرات الدولية تنطلق من الآتي:

1) الإقامة.

2) الاستقبال.

3) النقل.

4) الزيارات.

5) الخدمة العامة.

6) المعلومات.

7) الإرشيف.

8) الشؤون المالية.

ان دور العلاقات العامة في المؤتمرات لا يقتصر على النشاط الإعلامي الذي هو جزء من نشاط العلاقات العامة المتعددة والمتنوعة، فقبل انعقاد المؤتمر تجري عملية الاتصال بالطرق المختلفة ((المراسلات، الهاتف، الاتصال الشخصي))، بهدف التهيئة لانعقاد المؤتمر وعمل الإجراءات اللازمة لتحقيق الاجتماع للجنة التحضيرية للمؤتمر هذه اللجنة التي يقع عليها تقدير الكثير من القضايا المهمة التي لابد منها لانعقاد، أي مؤتمر ومن هذه القضايا التي يجب إقرار ما يلي:

1) مكان اجتماع المؤتمر.

2) عدد الوفود الرسمية التي ستحضر المؤتمر.

3) وسيلة النقل لمقر الاجتماع.

4) موعد انعقاد المؤتمر.

5) مدة المؤتمر.

6) جدول أعمال المؤتمر.

7) ميزانية المؤتمر.

مراحل خطة : Stage Plan

تمر الخطة سواء كانت إعلامية أو إدارية أو علاقات عامة قبل الشروع بتنفيذها بالمراحل التالية:

1) تحديد المشكلة المزمع حلها.
2) تحديد الأهداف العامة التي ترمي الخطة للوصول إليها.
3) تحديد العوائق والقيود التي يمكن ان تحول بين ما هو مخطط نظرياً.
4) إيجاد البدائل للخطة المقترحة في حالة وجود عوائق لتنفيذها أي تكون هناك مرونة لإيجاد خطة بديلة.
5) تحديد الخطة المناسبة والملائمة للتنفيذ والأخذ بها.
6) المراجعة والتنظير: نأخذ هذه المرحلة بعين الاعتبار منذ البداية، وهذا يتوقف على تقويم التخطيط ونتائجه.

مراكز خدمات اجتماعية : Cancer Services Society

وهي ما تقوم به بعض المؤسسات من نشاطات الهدف منها تقديم بعض الخدمات لأبناء المجتمع عن طريق فتح دورات أو عن طريق ما يسمى بعمليات التعليم المستمر، وهذا ما تقوم به عادة الجامعات والمعاهد.

مراوضة : Amrawda

هي الفن والقدرة التنظيمية في الحكومة على المستوى المحلي والمستوى الوطني، كما يتوجه عمل المراوضة أيضاً نحو الجماهير التي لها نفوذ لدى المشرعين أو الجهات الحكومية على الرغم من عدم انتمائه إلى الحكومة أي نحو الأفراد الذي بإمكانهم ان يؤثروا في قرار موظفي الحكومة أو في المشرعين بأي شكل من الأشكال وفي أقل المجالات أهمية، وفي أقل الحالات أهمية فان المراوضين الذين

يعملون داخل المؤسسات أحراراً يؤدون دور المستشار ذي المصداقية والذي يعتبر مصدراً موثوقاً للمعلومات.

ان المراوضة نشاط تقوم به جماعة ما بهدف إقناع الحكومة باتخاذ قرار معين، أي ان المراوضة اذن هي مزيج من التواصل والضغط أي ان المراوض يتواصل مع الحكومة محاولاً ان يمارس ضغطاً في الوقت نفسه وتقسم المراوضة إلى قسمين:

1) الذي يعمل أساساً لدى الجماعة أو المنظمة فهو يعمل أساساً كجزء من كادرها ويعمل عادة في قسم الشؤون العامة.
2) وهم المراوضون الذين تستأجرهم الجماعة من الخارج فتتعاقد معهم لمدة زمنية قصيرة إلى ان يتم إنجاز العمل.

مرسل: Sender

هو الطرف الذي يتولى بث المعلومات، وقد يكون فرداً واحداً وخاصة في الاتصال المباشر وقد يكون من مجموعة صغيرة، وفي الاتصال الجماهيري يكون المرسل منظمة مثل دار نشر،دليل إصدار الصحف، دار إذاعة، أستوديو للإنتاج السينمائي، رجل علاقات عامة...

والمرسل أو المصدر أو القائم بالاتصال والعلاقات العامة سواء أكان فرداً أم منظمة هو الطرف الذي يتعامل مع الأفكار والمشاعر ويقوم بمهمة جوهرية هي تحويل الأفكار والمشاعر إلى رموز لغوية تمهيداً لنقلها إلى الآخرين.

مركز معلومات: In Formation Center

وهو عبارة عن هيئة تقوم بجمع وتجيز البيانات وبث المعلومات وتتم عمليات التجهيز والبث بواسطة طرق مختلفة تعرف بانها شبكة طرق مختلفة أو شبكة من خدمات المعلومات التي توفر تجهيز البيانات ونقلها من شكلها الأصلي إلى المستفيد.

وتتحدد أنواع مراكز المعلومات في ثلاث فئات من حيث وظائفها وهي:

1) المكتبات.

2) مراكز تقديم خدمات تحليل البيانات في مجال معين وبعمل معين.

3) مراكز تقديم خدمات الاستخلاص والتكثيف.

مساءلة : Accountability

هي الإجراءات المتخذة أو الأعمال المؤداة في أي مشروع لإنتاج مخرجات محددة باستخدام مدخلات مثل الأموال والمساعدة والتقنية والأنواع الاخرى من الموارد.

فالتزام الحكومة أو المؤسسات العامة أو وكالات التمويل بتقديم أدلة عملية للمواطنين على ان العمل الذي تتم التعاقد عليه قد نفذ وفقاً للقواعد والمعايير المتفق عليها أو بتقديم تقارير سليمة ودقيقة عن نتائج الأداء مقارنة بالأدوار أو الخطط المطلوبة الاضطلاع بها قد يتطلب تقديم أدلة عملية معدة بعناية، بل ويمكن الدفاع عنها قانوناً بل ان العمل مطابق لشروط التعاقد.

وتركز المشاريع عادة على المساءلة التصاعدية أمام الوكالات المالية، أما المساءلة التنازلية فتمثل التزام الشفافية بإطلاع أصحاب المصلحة الرئيسين على الحسابات والخطط ويمثل ضمان المساءلة إحدى وظائف الرصيد والتقييم والتعليم والإدارة.

ان المساءلة هي محاسبة المرؤوسين عن النتائج التي حققوها خلال فترة معينة في ضوء السلطة الممنوحة له، والمسؤولة عن العمل الموكول إليه، ومن الطبيعي ان تتم المساءلة داخل إطار المسؤوليات والصلاحيات الممنوحة للمرؤوسين، والمساءلة تتخذ شكلاً تصاعدياً وتنازلياً في الهيكل العظمي بعكس السلطة التي تنساب من أعلى إلى أسفل وفق عملية التفويض، وبقدر ما يفوض من سلطة تكون هناك مسؤولية ومحاسبة عن النتائج، وهذه المسؤولية أو المحاسبة تبدأ من قاعدة الهرم التنظيمي، حيث تكون الإدارة لدينا مسؤولة عن أعمالها أمام الإدارة الوسطى

ومحاسبة عليها، وهذه بدورها تكون مسؤولة ومحاسبة أمام الإدارة العليا والمساءلة عن الأعمال تكون فردية بمعنى ان المرؤوس يحاسب منفرداً أمام رئيسه عن نتائج أعماله.

وقد عرف برنامج الأمم المتحدة الإنمائي المساءلة بأنها الطلب من المسؤولين تقديم التوضيحات اللازمة لأصحاب المصلحة حول كيفية استخدام صلاحياتهم وتصريف أعمالهم والأخذ بالانتقادات التي توجه إليهم وتلبية المتطلبات المطلوبة منهم وتحمل بعض المسؤولية عن الفشل وعدم الكفاءة أو الخداع أو الغش.

ويمكن لآليات وضع المسؤولين موضع المساءلة ان تكون فيما بين المؤسسات الحكمية المختلفة أو داخل المؤسسات حيث تقوم بين المشرفين والمرؤوسين أو ان تتعدى المؤسسات إلى الجمهور العام ولذلك عندما يتوجب على مؤسسة ما وموظفيها الإجابة مباشرة عن أسئلة الزبائن أو كل من لهم مصلحة في المؤسسة، ويمكن لآليات المساءلة ان تتناول قضايا تبحث فيما من هم الذين يحتلون مواقع المسؤولية في المؤسسات وفي طبيعة القدرات التي يتخذونها تتطلب المساءلة وجود حرية تدفق المعلومات وأصحاب مصلحة قادرين على تنظيم أنفسهم وسيادة القانون السوقية لرأس المال.

مساءلة تنازلية : Downward Accountability

هي العملية التي تصبح من خلالها المنظمات الإنمائية عرضة للمساءلة من جانب شركائها والفقراء والجماعات المهمشة وهي تنطوي على قدر كبير من المشاركة والشفافية في عمل المنظمة.

مسبقات إخبارية أو صحفية : The News Release

هي بالأساس وثيقة بسيطة هدفها توصيل المعلومات بصيغة قابلة للنشر وترسل إلى المحررين العاملين في وسائل الإعلام المختلفة المقروءة أو المسموعة أو المرئية حيث يحكم هؤلاء عليها بناء على أهمية ما تتضمنه من أخبار ووفقاً لحداثتها

وآنية معلوماتها وأحياناً وفقاً لمدى ملاءمتها للوسيلة ذاتها ومدى انسجامها مع سياستها التحريرية ووجود مساحة لكافة لها وما إلى ذلك.

ان موضوعات المسبقة يجب ان تعد بطريقة تضمن توصيل المضمون للمتلقي بسهولة بشرط وثوق الإعلاميين الموجه لهم هذه المسبقة بمصداقية ما تتضمنه من معلومات، والإعلاميون عادة وبسبب عملهم تواقون للتعرف على أهم ما تتضمنه المسبقة بإيجاز وذلك عند إلقاء أول نظرة عليها ولذلك فيتم ذكر هذا في الفقرة الافتتاحية ليدركها هؤلاء بسرعة.

كتاب المسبقات الصحفية عليهم ان يتركوا التسويف اللفظي عند كتابتهم مسبقات وان يتركوا للإعلاميين اختيار الأسلوب الأفضل والمسبقة بشكل عام تواجه منافسة شديدة عند وصولها إلى مكاتب المحررين حيث تتراكم المسبقات وعندما يبدأ هؤلاء باستعراض المسبقات يصنفونها كما يلي:

1) أخبار واضحة وهذه سيتم استخدامها فيما بعد.
2) مسابقة محتمل استخدامها في هذه الموضوعات من المحتمل انها تستحق إعادة تحريرها اذا توفر الوقت اللازم لذلك فقد تكون هناك صفحة أو زاوية في الوسيلة الإعلامية من فئة المحتمل إلى فئة المؤكد، وتواجه الموضوعات الإخبارية الجيدة التي وضعت في فئة ((المحتمل)) خطر رميها بعد إعادة المحرر لقراءتها اذا كانت فقيرة بالمعلومات الأساسية التي يريدها هذا أو يتوق للتعرف عليها.
3) ان المسبقات التي لا قيمة لها سترمى في سلة المهملات إلا ان المسبقات المهمة سيكون لها فرص أكبر للنشر بافتراض أهمية ما تحمله من مضمون.

مساهم : Contributor

هو الفرد أو المؤسسة أو الشركة التي تمتلك أسهماً في شركة مساهمة عامة.

مساهمة في الشركات: Contribution in Companies

هي شراء أسهم الشركات وإدارتها بهدف تحقيق العوائد الدورية الناتجة عن نشاط الشركة وإدارتها أو للاستفادة من الارتفاع في القمة.

مستشار: Advisor

هو شخص يخصص كل وقته أو جزء منه لمنظمة أو هيئة معينة أو وزارة أو برلمان، وهو شخص محترف وتغطي استشارته جميع جوانب الحياة وقد يكون فرداً واحداً وله عملاء متعددون ومختلفون، وقد يكون منظمة ولها العديد من العملاء على مستوى الدولة وقد يكون إدارة من إدارات وكالات الإعلان والعلاقات العامة والإعلام.

مستشار علاقات عامة: Public reultion Advisor

هو الخبير الأول للعلاقات العامة الحديثة ففي السنوات الأولى من القرن الماضي استخدمته الشركات الكبيرة تحت اسم السكرتير الصحفي للدفاع عنها ضد الانتقادات العامة الموجهة إليها، ثم تغير هذا الاسم إلى مستشار العلاقات العامة ومن أمثلة هؤلاء المستشارين في المجتمع الأمريكي كل من ((ايفلي وادوارد بيرنتز)) ومستشار العلاقات العامة هو شخص محترف وتغطي استشاراته كل جوانب العلاقات العامة، ومن المتعارف عليه في العقد السادس من القرن الماضي انه كان لزاماً على المؤسسات والمنظمات التي تنفذ برامج العلاقات العامة ان تختار ما بين الاستعانة بخدمات المستشار الخارجي وبين ان تعين لديها مسؤولاً دائماً للعلاقات العامة، وأما الآن فقد أصبح من المعتاد ان تخصص المنظمات الكبرى أقساماً مستقلة للقيام بوظائف العلاقات العامة، كما قد تستعين بالإضافة أيضاً بخبرات مستشاري العلاقات العامة اللجوء إلى الاستعانة بمستشار العلاقات العامة رغم تواجد إدارة للعلاقات العامة في الحالات التالية:

1) رغبة الإدارة في الاستفادة من خبرات المستشار المتنوعة وأحكامه الموضوعية في القضايا التي تواجه المؤسسة.

2) قلة عدد العاملين في العلاقات العامة بالمنظمة مما يدعو الإدارة إلى الاستعانة بمجموعة من خبراء العلاقات العامة في أوقات محددة قد يزيد فيها حجم العمل مثل أوقات المؤتمرات أو إقامة الاحتفالات وتنظيم الحملات الإعلامية.

3) الحصول على خدمة متينة ومتميزة لا يمكن للعاملين في إدارة العلاقات العامة بالمنظمة تقديمها.

مستشارو العلاقات العامة: Advisors Public veattion

هم في العادة أفراد يقومون بتقديم خدمة استشارية ليس أكثر، فقد يتم استدعاؤهم لتقديم استشارة في مجال معين أو تقديم رأي مستقل حول أنشطة العلاقات العامة الداخلية إلا ان بعض الوكالات والشركات الاستشارية الكبيرة قد تقدم مثل هذه الخدمة.

مستشار خارجي للعلاقات العامة: An External Consultant Realtion

ليست وظيفة العلاقات العامة محدودة بإدارة العلاقات العامة المتشكلة داخل المؤسسة بل ان هناك مكاتب مستقلة ينشئها أفراد أو جماعات لتساهم في تقديم الاستشارات في مجال العلاقات العامة.

فقد افتتح أول مكتب استشاري للعلاقات العامة عام 1900 لتقديم الاستشارات من الخارج للمؤسسات والشركات الكبيرة فقد اتسع نطاق الاستعانة بالمستشار الخارجي للعلاقات العامة من قبل غالبية المؤسسات والشركات ومن ضمنها تلك التي تمتلك إدارة خاصة بها.

ومن العوائد العملية للمستشار الخارجي انه رغم اعتباره شخصاً خارجياً عن المؤسسة ومشكلاتها يقدم حلولاً واقعية لا تحيز فيها ولا تعصب، كما انه بحكم

موقعة يتمكن من ان يحصر المشكلة ويحسمها دون التأثير بضغوط المسؤولين في المؤسسة المستشيرة ولكن من عيوب الاعتماد على المستشار الخارجي انه قد لا يتمكن من الإلمام بالظروف والمشكلات التفصيلية للمؤسسة، ولهذا قد تكون حلوله سطحية وغير حاسمة وعلى أية حال ترى غالبية الشركات الكبرى ان الجمع ما بين إدارة داخلية للعلاقات العامة والمستشار الخارجي هو أفضل الحلول لتأمين حل واقعي وبناء لمشكلات التواصل والثقة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها.

مستقبل: Receiver

هو الشخص أو الجهة التي توجه إليها الرسالة ويجب على المستقبل ان يقوم بحل أو فك رموز الرسالة بغية التوصل إلى تفسير لمحتوياتها وفهم معناها وينعكس ذلك عادة في أنماط السلوك المختلفة التي يقوم بها المستقبل، ولذلك يجب ألا يقاس نجاح عملية الاتصال بما يقدمه المرسل ولكن ما يقوم به المستقبل من سلوكيات تدل على نجاح الاتصال وتحقيق الهدف، ويأخذ المستقبل صوراً وأشكالاً مختلفة أبرزها الآتي:

1. القارئ.
2. المستمع او المستمعين للرسالة الإذاعية أو عبر التسجيلات الصوتية.
3. المشاهد سواء للتلفزيون أو السينما أو لأي مادة تعبيرية.
4. أي صورة أخرى يشكلها المستقبل سواء أكان طالباً أو موظفاً أو قارئاً.

ان المستقبل هو شخص له سماته وكيانه ومشكلاته ولهذا قد يفهم الرسالة بسهولة ويسر أو يفهم الرسالة بعد ان يبذل جهداً معيناً أو لا يفهم الرسالة على الإطلاق، وهناك عدد من العوامل التي تؤثر في فهم الرسالة أو عدم فهمها ومن بين هذه العوامل ما يلي:

1. اللغة المشتركة والمفهومة بين كل من المرسل والمستقبل.
2. درجة الانسجام أو التجانس بين المرسل والمستقبل.
3. ثقافة المستقبل وخبرته ومعرفته بالموضوع الذي يقوم باستقبال معلوماته.

ومن هنا فان الاتصال كما أشرنا هو عملية تشاركيه بين المرسل والمستقبل ويتم التفاعل بينهما من خلال تبادل الرسائل في نفس الموقف الاتصالي بمعنى ان المرسل يصبح مستقبلاً والمستقبل يصبح مرسلاً، وهكذا تتبادل الأدوار بشكل متتابع وخاصة عندما يتم الحوار بينهما، وبالتالي فان عملية الاتصال لا تسير باتجاه واحد بل باتجاهين.

مستقبل إعلامي: The Receiver of muddier

هو الشخص الذي يستلم الرسائل الاتصالية ويكون فرداً أو يكون مجموعة من الأفراد في الاتصال المباشر.

أما في الاتصال الجماهيري فان المستقبل يتمثل فيما نطلق عليه الجمهور، والأخير على هذا الأساس هو الذي يستقبل وسيلة الاتصال الجماهيري ويتألف من أعداد من الناس يتباينون في مستوياتهم الثقافية والاجتماعية والتعليمية ويتواجدون في أماكن مختلفة ولا تربط بينهم بالضرورة علاقات اجتماعية، ولا يعرف بعضهم بعض ولا تربطهم بالمصدر علاقة مباشرة وهم بمرئيين بالنسبة للمصدر، ولكنهم يشتركون في هذه اللحظة بتعرضهم إلى وسيلة واحدة من وسائل الاتصال الجماهيري.

مستلزمات التخطيط الإعلامي: Supplies media Planning

وهي المستلزمات أو المتطلبات التي يجب ان تؤخذ بالحسبان عند صياغة أي خطة إعلامية ومن ثم تنفيذها اذ لا يمكن لأي خطة إعلامية ان تحقق أهدافها المرسومة ضمن الأطر الزمنية المحددة ما لم ترتكز على توفير المستلزمات الأساسية التي تستطيع من خلالها العمل بمرونة وفاعلية أكثر باتجاه الوصول إلى الأهداف المطلوبة.

ومن أبرز المتطلبات والمستلزمات ما يلي:

1. توفير المعلومات والدراسات والأبحاث والاحصاءات التي لها صلة بواقع الخطة وتفاصيلها، الأمر الذي من شأنه ان يسهل عملية تنفيذها أو يستجيب لأهدافها المرسومة.
2. تهيئة الكادر المتمرس والمتخصص والقادر على تنفيذ الخطة وفق المراحل المخطط لها ولا يمكن ان يتحقق هذا إلا عن طريق اختيار العناصر الملائمة ووضع خطة تشتمل على التخصصات المختلفة في التخطيط الإعلامي ومجالات تطبيقه في وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة.
3. تقتضي الضرورة التخطيطية في ميدان الإعلام وضع خطة للحوافز المادية والتشخيصية لضمان الوصول إلى أعلى مستوى ممكن من الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، وكذلك اعتماد صيغ متطورة ومنوعة في عملية تصميم الصحف والمجلات وتبويبها إلى جانب الاهتمام بنوعية المضامين التي ترتكز عليها الأمر الذي ينعكس على زيادة رصيد مبيعاتها وعدد قرائها.
4. تشكيل هيئة مركزية متخصصة لها القدرة الفنية والإعلامية على صياغة الخطة واتخاذ قرار تنفيذها ومتابعتها وتطويرها واجتثاث السلبيات التي تعيقها، لذلك يجب ان تكون الخطة واضحة للوصول إلى أهدافها.

مسؤولية: Responsibility

المسؤولية في اللغة حال أو صفة من يسأل عن أمر تقع عليه تبعاته، وتطلق أخلاقياً على كل التزام شخص ما يصدر عنه قول أو عمل أو قانون وتعني الالتزام بإصلاح الخطأ الواقع على الغير طبقاً للقانون، فالمسؤولية بشكل عام هي استعداد للالتزام بعمل قام به والاعتراف بانه صاحبه ويتحمل النتائج المترتبة عليه فهو مسؤول عن عمل ما مثلاً عندما يريده ويقوم بتحقيقه بنفسه، ولكن دون إرادة منه، أو عندما لا يريده ولا يحققه بنفسه وانما كان يتوجب عليه تجنبه أي انها التزام

بالمبادئ والأعراف والسياسات واحترام الأهداف والمعايير العامة المختلفة وبمعنى آخر تشير إلى التزام المرء نحو الغير.

ان المسؤولية هي كون الشخص مسؤولاً ومن هنا يمكن تعريف المسؤولية بانها التزام الشخص بأداء عمل أو تصرف معين له القدرة على الوفاء به في ضوء مجموعة من الاشتراطات.

وقد صنف الباحثون المسؤولية إلى الأقسام التالية:

1. المسؤولية الاجتماعية.
2. المسؤولية الأخلاقية.

مسؤولية صحيفة: Theves Ponsibility Journalist

تتحدد المسؤوليات من خلال قيام القائم بالعمل الصحفي في إساءة استخدام الوسائل المتاحة له ضمن عمله الصحفي أو عند أداء واجبه وإخلاله بأصول المهنة وقواعدها اذ يستوجب كل ذلك وضع العقوبات اللازمة في الحالات التي يشكل الفعل خطراً على النظام أو السلامة العامة أو على حريات الأفراد أو المجتمع وكرامة الإنسان.

مشاركة: Post

مصطلح إداري يطلق على واحدة أو أكثر من العمليات التي يشارك فيها فرد أو جماعة في صنع القرار أو اتخاذ إجراء معين والتي يكون هناك قدر معين من السيطرة عليها.

ويستخدم هذا المصطلح للإشارة تحديداً إلى العمليات التي يقوم فيها أصحاب المصلحة الأساسيين بدور في التخطيط وصنع القرارات والتنفيذ والتعليم والتقييم، ويستهدف ذلك المشاركة في السيطرة على كل الموارد المتولدة والمسؤولة عن استخدامها مستقبلاً.

مشاركة أصحاب المصلحة : Stake Holder Participation

المشاركة النشطة من جانب أصحاب المصلحة في تصميم المشروع وإدارته ورصده، والمشاركة الكاملة تعني مشاركة جميع ممثلي مجموعات أصحاب المصلحة الرئيسين في موقع المشروع بطرائق مناسبة متفق عليها.

مشاركة مجتمعية : Community Participation

يعرف هذا المصطلح بصفة عامة بانه المشاركة النشطة لأفراد المجتمع في الأنشطة الإنمائية المحلية، إلا انه يشير من الناحية العملية إلى نطاق عريض من درجات المشاركة المحلية في الأنشطة الإنمائية الخارجية بدءاً من المشاركة الرمزية والمشاركة غير النشطة وصولاً إلى أشكال المشاركة في صنع القرار على المستوى المحلي والتي تستهدف إلى زيادة التمكين.

مشكلة : Problem

ثمة تعريفات عديدة لمصطلح المشكلة وأبرز هذه التعريفات الآتي:

- المشكلة هي الفرق بين الواقع والمأمول وهي انحراف أو عدم توازن ما بين ما هو كائن وبين ما يجب ان يكون، وهي الشيء الصعب الحل، وهي موقف غامض يتطلب حلاً، وهي عقبة أو صعوبة تقف في وجه تحقيق هدف أو أهداف معينة لفرد ما، مما يثير لديه حالة من الضيق والقلق والدافعية لحل هذه المشكلة والتغلب عليها.
- المشكلة هي عبارة عن وضع صعب يكتنفه شيء من التقييد أو الغموض، وليس له حل واضح وبسيط وهي الصعوبات التي تواجه الباحث أو القائم بالاتصال أو العلاقات العامة عند الانتقال من مرحلة وهي أما ان تمنع الوصول أو تؤخره أو تؤثر في نوعيته وهي حدث دائم متكرر مصاحب للأعمال ولا

يكاد ينفك من عمل قائم البتة، ولذلك يجب على القائد أو المسؤول ان يتعامل مع الأمور الصعبة وكأنها أحداث طبيعة. .

مصادر: Sources

تعنى المصادر البيانات التي تضمن الخبرة التخطيطية للنظام وأحياناً تعكس الحاجات والمشاكل التي يجب حلها والسيطرة عليها.

مصادر اجتماعية: Sources Social

وهي المصادر التي يمكن جمع معلوماتها عن طريق الأندية الاجتماعية والرياضية وكذلك الجمعيات والنقابات والاتحادات حيث يمكن الحصول على معلومات مفيدة ودقيقة لكثير من المواضيع المهمة.

مصادر إعلامية إحصائية: Media Sources Stunted

وهي المصادر التي تمثل البيانات عن مستويات العمر للسكان حسب المدن والمحافظات وتوزيعهم حسب المناطق والأحياء ويمكن الحصول على المعلومات من خلال الأدلة السنوية التي تصدر من الجهات المركزية للإحصاء في تلك الدولة والحصول على الاتجاهات السكانية ونسبة المواليد والوفيات وهذه جميعها تساعد على تحديد الجمهور المعين المطلوب الاتصال به.

مصادر إعلامية حول المؤسسات: Sources of information about institution

وهي المصادر التي تتمثل بالسجلات الخاصة بالمنشأة والمؤسسة، وفيها معلومات عن الزبائن والعملاء والموردين والمتعاملين مع المنشأة وعناوينهم وأرقام هواتفهم وأي بيانات ومعلومات أخرى، وتوصل هذه السجلات إلى العديد من المجموعات التي تتعامل معها المنشأة والمفروض ان كل منشأة تمتلك معلومات وافية حول طبيعتها وطبيعة عملها.

مطبوعات: Prints

أي مجموعة من أوراق صادرة عن مطبعة تعد مطبوعاً كالصحف والكتيبات والكتب والنشرات والمطبوعات، البطاقات، الجداول الكاتولوجات، الملصقات، وقليل من هذه المواد المطبوعة تصدر بشكل دوري منتظم وتحت الاسم نفسه.

مطبوعات المنشأة: Publications of Origin

وهي المطبوعات التي تعد من قبل أخصائيين في هذا المجال والمعروف ان المنشأة كلما كبرت أصدرت مطبوعات أكثر وبمستوى ممتاز من الإخراج الفني، فمثلاً شركة ((فوشانتو)) الأمريكية تصدر مجلة بهذا الاسم مرة كل شهر وتشمل النشاطات الخاصة بالشركة وفروعها والأبحاث الجديدة في صناعة ما، وكذلك تفعل الكثير من الشركات الكبيرة في العالم.

معايير السلوك: Standers of Conduct

وهي مجموعة من المعايير التالية:

أولاً: المعايير المتعلقة ببيئة العمل ((جمهور المؤسسة الداخلي)) وتشمل:

1. الالتزام بالمعايير الأخلاقية العامة للمجتمع وهي مجموعة من المعايير التي تمثلها مع الأخذ بعين الاعتبار ان هذه المعايير تشكل الجانب الأكثر بروزاً.
2. القيام بتقييم شامل ومعمق للمناخ الأخلاقي السائد في المؤسسة التي تعمل بها، فاذا كان لدى المؤسسة وثيقة أخلاقيات شرف لابد من دراستها وتطبيقها والعمل على مقارنتها مع مستويات السلوك السائدة لدى المديرين والعاملين في المؤسسة.

3. الإطلاع على أبرز المعايير الأخلاقية الصادرة عن الجمعيات المهنية التي تنتمي إليها بحكم المهنة والقيام بدراستها ومقارنتها مع المعطيات السائدة في المؤسسة أو الوزارة.
4. مواجهة الصراعات ذات العلاقة بمستوى السلوك الأخلاقي في مؤسستك مباشرة ودون تردد بحيث يجب الإبقاء على التسويق أو تأجيل النظر لان هذا يزيد من الأخطاء ويعقد الصراع.

ثانياً: المعايير الأخلاقية المتعلقة بجمهور المؤسسة الخارجي، وهم الجماهير التالية:

1. **جمهور المستهلكين:** وهم الأفراد الذين تتعامل معهم المؤسسة من خلال دائرة التسويق فيها والتي تشرف على صياغة وتنفيذ برامج الدعاية والإعلان عن منتجاتها وحتى تتصف برامج الدعاية والإعلان بأخلاقيات المهنة بحيث ان تقدم خصائص تلك المنتجات ومزاياها من خلال برامج الدعاية والإعلان وبدون مبالغة.
2. **جمهور الموردين:** وهؤلاء هم الذين يقومون بتوريد منتجات المؤسسة ولذلك فعلى المؤسسة ان تتعامل مع هؤلاء باتزان لان أي خلل مع أحد هؤلاء الموردين يمكن ان يخلّ بطبيعة العلاقة معهم.
3. **جمهور المنافسين:** على المؤسسة ان تراعي علاقتها مع هذه الفئة لانه في بعض الأحيان يتم خرق معايير السلوك الأخلاقي عندما تقوم مؤسسة كبيرة وقوية بالحاق الأذى بمؤسسة صغيرة أضعف كتخفيف أسعار المنتجات بهدف إضعاف المؤسسة الصغرى.
4. **أخلاقيات العمل مع المجتمع المحلي:** قد يحدث خرق لمعايير السلوك الأخلاقي عندما لا تبذل المؤسسة الجهود المطلوبة لحماية البيئة من التلوث فيؤدي ذلك إلى المزيد من الأمراض.

معايير إدارية : Administration Standers

وهي إحدى معايير الأداء وتتضمن عدة أشياء كالتقارير واللوائح وتقييم الأداء وينبغي ان تركز جميعها على المساحات الأساسية ونوع الأداء المطلوب لبلوغ الأهداف المحددة وتعبر عن المقاييس الإدارية ((من، متى، لماذا..))؟

معايير نفسية : Standers of Psychology

وهي إحدى معايير الأداء التي يحدد بموجبها ماهية وكيفية العمل وهي تطبق على طرق الإنتاج والعمليات والمواد والآلات ومعدات السلامة والموردين ويمكن ان تأتي المعايير التقنية من مصادر داخلية خارجية.

معرفة : Knowledge

المعرفة أوسع وأشمل من العلم ذلك لان المعرفة تتضمن معارف علمية وأخرى غير علمية ويمكن التمييز بينهما ومن الواجب الانتقال كلما أمكن ذلك من المرحلة الحسية والمرحلة الفلسفية إلى المرحلة العلمية وهنا ينبغي ان نشير إلى الخطأ بل الخطر الذي يمكن ان يقع فيه الإنسان وذلك حين مواجهته لموقف يتطلب المعرفة العلمية وهو قادر عليها فيكتفي في هذا الموقف بالمعرفة الحسية البسيطة أو المعرفة الفلسفية البعيدة التي يتواكل فيها الإنسان ويرد أسباب المواقف مثلاً إلى القضاء والقدر.

معرفة ضمنية : Tacit Knowledge

وهي المعرفة التي تتعلق بالمعرفة الضمنية بالمهارات والتي هي في حقيقتها توجد داخل عقل وقلب كل فرد والتي من غير السهولة نقلها أو تحويلها للآخرين وقد تكون المعرفة فنية أو إدراكية.

معرفة ظاهرية: Virtual Knowledge

هي نتاج عناصر متعددة والتي من أهمها:

1. المعلومات.
2. البيانات.
3. القدرات.
4. الاتجاهات.

المعرفة الظاهرية هي التي تتعلق بالمعلومات الظاهرية أو بالمعلومات الموجودة والمخزنة في أرشيف المؤسسة ومنها الكتيبات المتعلقة بالسياسات والإجراءات والمستندات ومعايير العمليات والتشغيل وفي الغالب يمكن للأفراد داخل المنظمة أو المؤسسة أو الشركة الوصول إليها واستخدامها ويمكن تقاسمها مع جميع الموظفين من خلال الندوات واللقاءات والاجتماعيات والكتب.

معلومات: In Formation

هي عبارة عن بيانات تمنح صفة المصداقية ويتم تقديمها لغرض محدد، فالمعلومات يتم تطويرها وترقى لمكانة المعرفة عندما تستخدم للقيام بالغرض أو لغرض المقارنة وتقييم نتائج مسبقة ومحددة أو لغرض الاتصال أو المشاركة في حوار أو نقاش فالمعلومات هي بيانات توضح في إطار أو محتوى واضح ومحدد وذلك لإمكانية استخدامها لاتخاذ قرار، ويمكن تقديم المعلومات في أشكال متعددة ومنها الشكل الكتابي الصوري أو محادثة مع طرف آخر.

معلومات إعلامية: In Formation Media

هي مجموعة المواد الإعلامية والتي تجمع على موضوع من المواضيع نتيجة لعمليات الاختيار المنظمة والتي يتم حفظها وفق نظام يسهل الاستفادة منها عند الحاجة، ومن قبل العاملين في المؤسسات الإعلامية من محررين وباحثين وكتاب صحفيين ومعدي برامج تلفزيونية وإذاعية.

معلومات صحفية: Press in Formation

هي مجموعة القصاصات والصورة التي يتم جمعها من الصحف والمجلات عن موضوع من المواضيع التي تعطي تفسيراً وتوضيحاً للجوانب المختلفة لذلك الموضوع حيث يتم جمعها واختيارها وتنظيمها وحفظها بشكل يسهل الرجوع إليها والإفادة منها في مجال العمل الصحفي.

معلومات مرتدة Feedback in Formation

إحالة نتائج التقييم إلى الأطراف التي تهمها وتفيدها تلك النتائج تسهيلاً لعمليات التعليم وقد يتطلب ذلك جمع النتائج والاستنتاجات والتوصيات والدروس المستفادة من التجربة وعلى وجه التحديد فان استخدام هذا المصطلح في سياق التقييم بمعنى إعادة نتائج التقييم وتبادلها مع من شاركوا في إجراء التقييم.

معوقات: Obstacles

مصطلح يطلق على كل ما يمنع من تحقيق الأهداف بشكل فعال.

معوقات الإبداع: Obstacles to Creativity

تعتبر النمطية في العادة من معوقات الإبداع لانها تستجلب الملل والرتابة وما يقال عنه تحصيل حاصل والإبداع ملازم للتفكير بطريقة مختلفة عن العادة وعندما تواجه الشخص مشكلة فانه يتعامل معها طوال الوقت بشكل منطقي وقد لا يكون المنطق هو الطريقة الوحيدة لحل المشكلة فيفكر في الحلول غير المنطقية وسوف يجد الحل ولكن من زاوية مختلفة، والإبداع لا يصنعه إلا من يتمتعون بقدر عال من الثقة بالنفس والمعرفة الجيدة بالقدرات والإمكانيات الشخصية ولذلك فان الخوف من الفشل يعوق الإبداع والتغلب عليه يكون بإيجاد طرق مختلفة لاحتواء المخاطر والنظر إلى الأخطاء باعتبارها فرصاً للتعليم، وهنا يبرز أيضاً دور الإدارة في مكافأة

الموظفين الذين يطلعون بالأعمال التي تنطوي على مخاطرة لتشجيعهم على المزيد من الابتكار.

ولهذا فان المبدع سيجد مقاومة عندما يحاول التغيير لذا حتى يتم التغلب على هذه الاحباطات يجب اختيار الأشخاص المناسبين في المواقع المناسبة. فالمعارضون للتغيير والإبداع يمكن مواجهتهم ومجابهتهم من خلال التحاور معهم والتعرف على وجهات نظرهم ومناقشتهم وبذلك يمكننا إقامة علاقات طيبة مع هؤلاء من أجل تذليل الصعوبات أمام الاتصال بهم للتقليل من حجم المعارضة.

مقابلة : Interview

تعتبر المقابلة إلى حد كبير استبياناً شفوياً فبدلاً من كتابة الإجابات فان المستجوب أو المبحوث يعطي معلومات شفوية في علاقة مواجهية، واذا ما قام بالمقابلة شخص ماهر فان المقابلة تصبح أفضل وأعلى من طرق البيانات الأخرى، لذلك فالبشر تحب ان تتحدث عادة أكثر من رغبتها في الكتابة، وبعد ان يكون القائم بالمقابلة علاقة طيبة مع المستجوب من الممكن ان يحصل على أنواع معينة من المعلومات ذات الطبيعة السرية التي سيتردد المستجوب في الإدلاء بها كتابة.

فالقائم بالمقابلة يمكن ان يشرح الغرض من الدراسة، ويمكن ان يشرح بوضوح أكثر المعلومات التي يريدها، واذا أساء المستجوب فهم أو تفسير السؤال فان القائم بالمقابلة يمكن ان يوضح الأمر بسؤال آخر، وفي نفس الوقت فان القائم بالمقابلة يستطيع ان يستشف ويقيم إخلاص وعمق ونظرة الشخص المستجوب، كما يستطيع القائم بالمقابلة التحقق، من إجابات الشخص المستجوب في مراحل المقابلة بسؤال بعض الأسئلة الأخرى التي تفيد في التأكد من الإجابات المعطاة.

مقابلة شخصية : Personal Interview

المقابلة الشخصية هي واحدة من أكثر الوسائل فعالية في الحصول على البيانات والمعلومات الضرورية، فقد تبدو هذه الوسيلة للشخص الذي لا خبرة له بهذه

الأسلوب شيئاً بسيطاً أو سهلاً وهي ليست كذلك في واقع الأمر فأسلوب المقابلة ليس مجرد الالتقاء ببعض الأسئلة العرضية ((Casual question)).

والمقابلة الشخصية من ناحية إدارية تعرف بانها محادثة شفوية بين ممثل الإدارة في المنظمة من ناحية والمرشح أو المرشحين للوظائف الشاغرة من ناحية أخرى.

مقابلة صحفية : Interview

وهي اللقاء الصحفي الذي يتم بين الصحفي أو رجل العلاقات العامة وأي شخصية أخرى، سواء أكانت أدبية أو سياسية أو فنية أو علمية، ويجب على الصحفي معرفة أشياء محددة عن الشخصية التي يتم مقابلتها.

ان المقابلة الصحفية تقرير يكتبه محرر في لغة واضحة وجذابة لينشر في الوقت المناسب في صحيفة أو مجلة أو توزيعه من خلال وكالة أنباء عن مضمون مقابلة صحفية أو حديث صحفي أجراه نيابة عن القراء أو مكالمة هاتفية طويلة أو بالاتصال البريدي.

وفي أحيان أخرى فالمقابلة الصحفية أكثر من شكل وأهمها:

1. المقابلات التقليدية: وتشمل الحديث الهاتفي، الحديث باستخدام البريد.
2. المقابلات غير التقليدية: وأهمها المؤتمر الصحفي.

مقابلات غير تقليدية : Non Conventional Interview

وهي أحد أنواع المقابلات في الحديث الصحفي، وهي المقابلات التي تتم مع شخصيات كثيرة من ملوك ورؤساء وأمراء ووزراء ونواب ورجال أعمال ومديرين.

مقاطعة : County

حظر تام تفرضه الدولة لأسباب سياسية على دخول البضائع التي تنتج في بلد ما أو تصدر منه تنقلها شركات على علاقة بهذا البلد.

مقاطعة إسرائيل: Boycott of Israiel

تعنى المقاطعة العربية والإسلامية لإسرائيل من خلال مقاطعة كل أشكال العلاقات أو مقاطعة أي طرف يدعمها وفق مبادئ وأنظمة حددتها الجهات العربية المختصة.

مقاومة التغيير: Change Resistance

عدم الرغبة في قبول التغيير، وفي رأي البعض الآخر عدم القدرة أو عدم الرغبة في مناقشة التغيرات التي يفهم منها انها تمثل ضرراً أو تهديداً للأفراد، كما وعرفها آخرون بانها امتناع المواطنين أو الموظفين أو عدم الامتثال له بالدرجة المناسبة والركون إلى المحافظة على الوضع القائم وجميع هذه التعريفات تصب في بوتقة واحدة رغم ما بينها من تباين في الألفاظ والمهارات.

مقدمة البرنامج: Introduction to Program

المقدمة ضرورية لكل برنامج يتم تخطيطه وإعداده وتنفيذه بدقة كبيرة، فالمقدمة في مثل هذه الحالة تمثل المدخل والمرتكز القوي الذي تحتكم إليه وتنطلق منه كامل مكونات البرنامج لذا يجب ان تتم صياغتها بوضوح وتفصيل يضمن إعادة فكرة واضحة ومحددة عن الموضوعات.

مقومات إدارة التنمية: The element of management Development

تستند إدارة التنمية إلى ما يلي:

1. توفر إدارة سياسية وإدارية تتبنى إدارة التنمية.
2. توفر المصادر البشرية والمالية والتكنولوجية.
3. تحديد الأهداف والسياسات والبرامج التنموية.
4. التفاعل الإيجابي بين النظريات الإدارية.
5. الانفتاح والتعاون المحلي والإقليمي والدولي.

6. إتباع النهج المؤسسي في كافة المجالات.
7. إيجاد نظم فعالة ومتكاملة للمعلومات والاتصال والرقابة.

مقال: Article

اسم يطلق على الكتابات التي لا يدعي أصحابها العمق في بحثها بل يقصد الرغبة التامة في معالجتها ذلك ان كلمة مقالة تعنى محاولة أو خبرة أو تطبيقاً مبدئياً أو تجربة، كما وعرفها قاموس أكسفورد بانه إنشاء كتابي معتدل الطول في موضوع ما، وهو دائماً يعوزه العقل ومن هنا يبدو أحياناً انه غير مفهوم.

ان المقال كما يقول البرفسور **الألماني فرانز فابر** هو الذي يتميز بقدر كبير من الشمولية والعمق في تحليل الوقائع وهو يستخدم أساساً من أجل بحث وتقييم الوقائع والأحداث في حياة المجتمع المادية والفكرية.

مقال افتتاحي: Leading Article

المقال الافتتاحي يقوم بشرح وتفسير الأخبار والأحداث اليومية والتعليق عليها بما يكشف عن سياسة الصحيفة أو المجلة تجاه الأحداث والقضايا الجارية في المجتمع، ويربط المقال الافتتاحي القراء بالصحيفة أو المجلة من ناحية وبالأحداث اليومية الجارية من ناحية أخرى، وكذلك فالمقال الافتتاحي يخلق مشاركة وجدانية بين الصحيفة والقراء ويدفع القارئ إلى المشاركة في مواجهة القضايا والمشاكل التي تهتم المجتمع.

ويمتاز المقال الافتتاحي بالتعبير عن سياسة الصحيفة أو المجلة سواء أكانت هذه الصحيفة أو مجلة سواء أكانت هذه الصحيفة مستقلة أو تابعة لحزب من الأحزاب أو معبرة عن اتجاه سياسي أو اجتماعي أو فكري في البلد الذي تصدر فيه ويمتاز المقال الافتتاحي أيضاً بمتابعة الاحداث اليومية سواء تلك التي تقع في النطاق الدولي، وكذلك يتميز المقال الافتتاحي بالاهتمام بالقضايا التي تهم الرأي العام وتشغل أذهان القراء، ومن الضروري إبراز الخلفية التاريخية للأحداث والقضايا التي

يتناولها المقال الافتتاحي بالشرح والتحليل ويجب ان يستخدم كاتب المقال الافتتاحي لغة سهلة بسيطة وأسلوب واضح محدد يتلاءم وطبيعة قراء الصحيفة الذين تختلف مستوياتهم الثقافية، وتختلف وظيفة المقال الافتتاحي حسب طبيعة المجتمع الذي تصدر منه الصحيفة آو المجلة، فالمقال الافتتاحي في المجتمعات والمذهبيات الليبرالية يعبر عن مالك الصحيفة سواء أكان هذا المالك فرداً من الأفراد أو جماعة من الجمعيات السياسية أو الاجتماعية أو الثقافية أو حزب من الأحزاب.

أما في الدول الاشتراكية أو الشمولية فان المقال الافتتاحي يعبر عن سياسية الدولة أو الحزب الحاكم فيها حيث يمثل المقال هنا دور الداعية للنظام السياسي والاجتماعي القائم والأيدلوجية الفلسفية التي يدين بها هذا النظام، وعادة ما يجري تعيين هيئة تحرير للصحيفة أو المجلة بما تتوافق وأفكارهم مع مالك المجلة، والمقال الافتتاحي يكتبه رئيس التحرير أو ان يتم تكليف أحد كبار كتاب المجلة والصحيفة به.

وقد برز المقال الافتتاحي إلى حيز الوجود مع ولادة صحافة الرأي ومساحة المقال الافتتاحي بحجم عمود ونصف وكانت مساحته تحتل صفحة كاملة قبل الحرب العالمية الثانية أي قبل بروز صحافة الخبر، ويشتمل المقال الافتتاحي على كل الأخبار والأحداث والقضايا والمشاكل والحوادث التي تشغل الرأي العام، فهو لا يقتصر فقط على مناقشة القضايا الاقتصادية أو الاجتماعية ولكنه في الغالب ما يهتم بالقضايا الجادة تاركاً القضايا البسيطة لغيره من الفنون الصحفية التي تصلح لتغطيتها.

مقال تحليلي: Analytical Eassy

هو أبرز فنون المقال الصحفي وأكثرها تأثيراً وهو يقوم على التحليل المعمق للأحداث والقضايا والظواهر التي تشغل بال الرأي العام، والمقال التحليلي يتناول الوقائع بالتفصيل وتربط بينهما وبين غيرها من الوقائع التي تمسه من قريب وبعيد فهو يستنبط منها ما يراه من آراء واتجاهات.

ولا يقتصر المقال التحليلي فقط على تفسير الأحداث أو شرح الوقائع الحاضرة وإنما يربط بين الاثنين ليستنتج أحداث المستقبل، والمقال التحليلي يقوم على التحليل العميق والمدروس للأحداث فهو غالباً ما يكون أسبوعياً، ولو كان ينشر في صفحة كاملة من الصحيفة أو المجلة وهناك فارق جوهري ما بين المقال التحليلي والمقال الافتتاحي وهو ان المقال التحليلي لا يعبر عن سياسة الصحيفة وإنما كان يجب ان لا يختلف معها فهناك مساحة كبيرة من الحرية تمنح لكتاب المقال التحليلي تسمح لهم بالتميز عن رأي الصحيفة، ويتسع المجال أمام كتاب المقال التحليلي شأنهم شأن كتاب العمود الصحفي للخوض في مختلف مجالات النشاط الإنساني والسياسي والثقافي والفكري والاقتصادي رغم ان النشاط السياسي يستحوذ على غالبية ما يكتب في المقالات التحليلية، ولعل هذا ما يكشف عن فرق هام ما بين المقال التحليلي والعمود الصحفي فحين تغلب السياسة على المقال التحليلي نجد ان المسائل الاجتماعية تغلب على العمود الصحفي، كذلك فان الحقيقة تكشف عن فارق آخر ما بين الأحداث الخارجية في حين يغلب على المقال التحليلي طابع التعليق على نفس الأحداث الجارية لذلك كان بإمكان الكاتب ان يكتب على المقال الافتتاحي في كل يوم في حين لا يمكن له ان يكتب المقال التحليلي إلا كل أسبوع اذ يغلب على المقال الافتتاحي طابع التحليل السريع للأحداث الجارية.

مقال صحفي : Press Article

هو الأداة الصحفية التي تعبر بشكل مباشر عن سياسة الصحيفة بآراء بعض كتابها في الأحداث والتعليق عليها بما يكشف عن أبعادها ودلالتها المختلفة، واذا كان الجانب الأكبر من المقالات يعبر عن سياسة الصحيفة كما هو الشأن في المقال الافتتاحي أو يعبر عن آراء كبار كتابها كما الشأن بالعمود الصحفي أو التحليلي إلا ان هناك جانباً آخر من المقالات الصحفية قد يعبر عن رأي الكتاب والمفكرين الذين لا يعملون بالصحيفة ولا يشترط ان يكتب هؤلاء بما يؤيد سياسة

الصحيفة أو المجلة بل كثيراً ما ينشر لهم الصحفي مقالات تخالف سياستها وذلك عملاً بحرية الرأي وخاصة في المجتمعات المغلقة، كذلك فان المقال الصحفي لا يقتصر على شرح الأحداث الجارية وتفسيرها والتعليق عليها، وانما يكمن في بعض الحالات ان يطرح كاتب المقال فكرة جديدة أو تصور مبتكر أو رؤية خاصة يمكن ان تشكل بحد ذاتها قضية تشغل بال الرأي العام وخاصة اذا كانت تمس مصالح القراء وتثير اهتمامهم لأي سبب كان.

ان المقال الصحفي يقع في المنطقة الوسطى ما بين المقال الأدبي والمقال العلمي، فيه شيء من ذاتية الكاتب الأدبي، وفيه شيء من موضوعية المفكر والعالم، لغة المقال الصحفي هي لغة الحياة العامة أي لغة المواطن العادي وهي لغة يفهما جميع القراء مهما اختلفت مستوياتهم التعليمية والاجتماعية.

مقال علمي: as Scientific Paper

هو أداة العالم لوصف الحقائق العلمية من خلال منهج علمي يقوم على الموضوعية المطلقة.

مقال نقدي: A critical Essay

هو المقال الذي يقوم على عرض وتفسير وتحليل الإنتاج الفني والعلمي، وذلك من خلال توعية الجمهور بأهمية هذا الإنتاج ومساعدته باختيار ما يقرأه ويشاهده ويسمعه من هذا الكم الهائل من الإنتاج الأدبي والفني والعلمي.

وتتسع مجالات اهتمام المقال النقدي لتشتمل على غالبية النشاط الإنساني الأدبي والفني والعلمي ويمكن ان نشير إلى أبرز هذه المجال على النحو التالي:

1. الإنتاج الأدبي ويشمل القصص والروايات والشعر والأغاني.
2. الإنتاج المسرحي سواء أكان مطبوعاً أو إنتاجاً معروضاً على المسرح.
3. الإنتاج السينمائي من أفلام طويلة وقصيرة أو أي أفلام تسجيلية أخرى.

4. الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني من تمثيليات وأغانٍ وبرامج منوعة وغير ذلك من ألوان الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني.
5. الإنتاج العلمي المتمثل في الكتب العلمية الجديدة أو المقالات والأبحاث والدراسات سواء ما كان منها مرتبطاً بالعلوم الاجتماعية كالتاريخ والفلسفة والاجتماع وعلم النفس والاقتصاد أو ما كان متعلقاً بالعلوم الطبيعية كالكيمياء والفيزياء وغير من العلوم.

مكافأة: Remuneration

جاءت كلمة مكافأة من كلمة ((Bonus)) وتعني المنحة التي يحصل عليها الموظف، اما كلمة ((Reward)) فتطلق على المكافأة بعد ان يتم الحصول عليها، وتعني الكلمة الأجر بكافة أشكاله وأنواعه، ولكنه يصرف بصورة مكافأة أو أتعاب في بعض الأحوال، ويميز بالعادة بين الأجر والمكافأة تبعاً لنوع العمل أو الخدمة المقدمة، ففي حالة ان تكون أنت صاحب العمل ويحضر الأجير إلى مكان عملك ليقدم لك خبرته وجهده، فانت تقرر له المبلغ الذي يستحقه وبالمقابل الذي يعطى له يسمى أجراً.

ومن جهة أخرى فالمكافأة هي المبلغ الإضافي الذي يمنح للموظف أو العامل مقابل قيامه بأعمال أو خدمات ممتازة أو إبداعية، كما وتطلق المكافأة على المبالغ التي يتم توزيعها على الموظفين المتميزين لقاء تميزهم في أداء الواجب.

مكافأة الموظفين: Reward Staff

وهو أحد الأصول العامة للإدارة عند ((هنري فايول)) حيث ان قيمة المكافآت المدفوعة يجب ان تكون مرضية لكل من الموظفين وصاحب العمل، ويعتمد مستوى الدفع على قيمة الموظفين بالنسبة للمنظمة وتحدد هذه القيمة على عدة عوامل أهمها:

1. تكاليف الحياة.

2. توفر الموظفين.
3. الظروف العامة للعمل.

مكافحة الفساد الإداري:

هو مدخل لأي أصلاح وهو مفتاح التنمية الاقتصادية والاجتماعية ولابد ان تكون المعركة المصيرية معه ليتم اجتثاثه بنجاح.

مكون عاطفي: Emotional Component

الشعور أو الاستجابة الانفعالية التي يتخذها الفرد إزاء مثير معين وهذه الاستجابة العاطفية قد تكون إيجابية أو سلبية.

مكون معرفي: Knowledge Component

المعتقدات التي يعتقها الفرد حول موضوع معين وتتضمن هذه المعتقدات أساساً بعض الأحكام المتعلقة بالمثير.

مكونات سلوكية: Component A behavioral

أساليب الفرد السلوكية إزاء المثير سواء كان فيه إيجابية أو سلبية.

ملاحظة: Observation

تعتبر الملاحظة المباشرة وسيلة هامة من وسائل جمع المعلومات والبيانات وذلك لانها تسهم أسهاماً كبيراً في البحث الوصفي وهناك معلومات يمكن لباحث ان يحصل عليها بالفحص المباشر، وذلك عندما يكون الأمر متعلقاً بالأشياء المادية والنماذج في هذه الحالة، فان العملية تكون بسيطة نسبياً حيث تتضمن التصنيف والقياس والعد، ولكن هناك عمليات تتضمن دراسة الإنسان أثناء قيامه بعمله وهذه العملية تعتبر أكثر تعقيداً وصعوبة.

والملاحظة كأسلوب للبحث يجب ان تكون مركزة بعناية وان تكون موجهة لغرض محدد وان تكون منظمة ((Systematic))، وان تسجل بدقة وحرص، والملاحظة شأنها في ذلك شأن أساليب البحث الأخرى التي يجب ان تخضع للضوابط العادية كالدقة والصحة والثقة.

ويمكن تسهيل عملية تحليل النشاطات المتعددة المتعلقة بالمفحوصين أو المبحوثين بواسطة وسيلة الملاحظة المنظمة عن طريق استخدام الأجهزة العلمية وأدوات التصوير الحديثة.

منافسة داخلية : Internal – Emulation

هي المنافسة التي تقوم بين الأفراد والأقسام أو الوحدات التنظيمية داخل المنظمة للتفوق والاستئثار بالموارد والنتائج طمعاً بالفوز لتحقيق الأهداف، ولو على حساب الآخرين، وهي نزعة فطرية تدعو إلى بذل الجهد لإثبات الذات داخل المنظمة وتحقيق أهداف خاصة، وقد تكون على هيئة سلوك فردي، كما تكون على هيئة جماعة صغيرة، أو فرع من فروع المنظمة أو وحد من وحداتها.

مناقشة : Discussion

هو البرنامج الذي يشارك فيه أكثر من ضيف بالإضافة إلى مقدم البرنامج وذلك بهدف عرض وجهات نظر متباينة في موضوع وقضية كل يدلي برأيه من زاوية معينة متفاعلة مع باقي المشتركين بالبرنامج.

مندوب صحفي : Delegate News

هو الشخص الذي يغذي الصحيفة بنسبة كبيرة من الأخبار التي تنشرها وهو الذي تعتمد عليه بالانفراد بأخبار معينة أو في تحقق سبق صحفي، ولهذا السبب ترى الصحف انه لابد وضع الشروط عند اختيار المندوب الصحفي وأهمها:

1. يجب ان يتمتع بالحس الصحفي الذي يمكنه من الحصول على المعلومات والأخبار.
2. ان يكون محباً للاستطلاع وراغباً في التعرف على الأخبار والأحداث ومتابعتها والكشف عن أبعادها وتفاصيلها المتعددة.
3. ان يتمتع بثقافة عالية موسعة في أكثر من مجال.
4. ان يكون موهوباً في فن مخاطبة الناس وفي القدرة على إقامة الصداقات الجديدة والعلاقات المتنوعة وكسب ثقة مصادرها.
5. ان يكون سريع الحركة قادراً على ان يتنقل إلى أماكن الحدث في وقت وقوعها وفي أسرع وقت.
6. ان يكون قوى الملاحظة وسريع البديهية يلتقط بأذنه وعينه ما لا يستطيع الإنسان العادي ان يلحظه.
7. ان يمتلك الموهبة والأسلوب المنهج الصحفي الذي يمكنه من صياغة الخبر بحيث يضمنه أكبر عدد من المعلومات في أقل عدد من الكلمات.

منشورات: Publications

وهي عبارة عن وثائق على شكل خرائط أو كتيبات أو صحف تحمل رداً على إدعاءات جمعة منافسة أو معادية وتنفيذا لدعاية وبيانات إحصائية عن موقف هذه الجهة المنافسة أو المعادية.

منظم: Organizer

شخص يساعد أفراد مجموعة على عقد اجتماع بطريقة تتسم بالكفاءة والفعالية ولكنه لا يملي ما سيحدث في الاجتماع.

منظمة: Organization

تشكيل رسمي لمجموعة من الأفراد، وتزيد عن اثنين تعمل في إطار مشترك وفق مجموعة من الأحكام والتعليمات والتوجيهات من أجل تحقيق أهداف مشتركة.

ان لفظ منظمة تعبير شامل يطلق على أي تجمع بشري يستهدف غاية مشتركة سواء اتخذ ذلك التجمع شكل المنشأة للأعمال ام مصلحة حكومية أم هيئة دولية أم جمعية تعاونية أم جمعية خيرية أم تجمع سياسي، وقد يمتد المصطلح في بعض استخداماته ليشمل الجهاز الإداري للدولة وحدة واحدة، هذا ويطلق البعض على مصطلح منظمة الإدارة، وكلمة منشأة على تجميع نشاط الأعمال بغية التمييز ما بين المجالين فحسب.

منظمات شعبية : Grass Roots Organization

هي المنظمات الكائنة في المجتمعات المحلية التي قد تمثل أصحاب المصلحة الأساسيين أمام المشروع ويمكن ان تضطلع بدور الشركاء المنفذين.

منهج : Method

المنهج هو مجموعة المفاهيم التي يوظفها الباحث في معالجة موضوعة والطريقة التي يوظفها، وهذه المفاهيم قد يجدها الباحث قائمة في نفس المجال الذي يتحرك فيه أو قد يضعها وضعاً أو قد يستعيرها من مجال آخر، وفي هذه الحالة يعمل على تلوينها أي على تضمينها أموراً لم تكن تشملها من قبل وإفراغها من أمور كانت مشبعة بها.

وقد عرف ((بيرنرد كلاود)) المنهج بانه الطريقة المؤدية إلى الكشف عن الحقيقة بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير أعمال العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى تبني نتيجة معلوماته.

ان المنهج هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة لاكتشاف الحقيقة، وان العلم الحديث يبحث في هذه الطريقة أو هو ((علم المناهج)).

منهج تاريخي : Method Historical

هو وصف وتسجيل الوقائع والأحداث الماضية ومن ثم العمل على تفسيرها وتحليلها للتوصل إلى حقائق، القصد منها رسم صورة تنبؤية للمستقبل، والتنبؤ

بالمستقبل لا يمكن ان يكون إلا الأساس في استخدام المنهج التاريخي، وهذا المنهج يمكن تطبيقه على العلوم كافة، وتستخدم خلاله جميع أدوات البحث العلمي، وقد تستخدم المنهج التجريبي أحياناً.

منهج علمي: Scientific Method

هو الطريقة المؤدية بالعلم إلى التقدم من مجرد الشك والتصور والوهم إلى الحقائق الموثوق فيها، والنتائج السلمية الموضوعية، ويهدف إلى الدقة والتدقيق ويعتمد على النطق وعلى الأساليب اللازمة للتحقق والقياس.

مهارات إبداعية: Creative Skills

الإبداع ضد النمطية والتقليد، وهو أيضاً مرادف للتجديد والمثابرة والمحاولة والخطأ، ومن يختر الإبداع طريقاً فقد اختار المنهج الأصعب لتحقيق الأهداف الفضلى لان الإبداع منهج قائم بذاته، ومن أراد الوصول له فعليه ان يتسلح بمجموعة من المهارات التي تسمى المهارات الإبداعية.

وأهم هذه المهارات ما يلي:

1. التفكير الجماعي بمعنى التفكير مع الآخرين في العمل لحل المشكلات بهدف إيجاد عدد ممكن من الأفكار وتطبيق هذه الأفكار فقطعاً أحدها هو الدرب الذي سيسلكه المبدعون.
2. وضوح الهدف من أجل ان يكون الشخص مبدعاً يجب ان يتخلص من الأشياء غير الضرورية والبحث مما هو ضروري ويحدد هدفه بوضوح، ويقوم بتعديل ما هو قائم في العمل حتى ولو كان أحد الأشياء البسيطة ويتوصل إلى أكبر عدد من الأفكار لتطوير الموجود.
3. يجب ان يتحلى المبدع بالمثابرة وحب المعرفة والتعلم وحب الإطلاع على ما هو جديد والغوص في تفاصيل الأمور لاكتشاف الحقائق والبناء عليها لتحقيق الهدف.

مهارات كتابة نشرة صحفية : Writing Skills

تقوم بعض المؤسسات والمنظمات بالتعريف عن نفسها أو عن برامجها أو نشاطاتها التي أجرتها أو تجريها مستقبلاً من خلال إعداد نشرة صحفية وإرسالها إلى وسائل الإعلام مما يفتح لإطلاع أكبر عدد من الأشخاص، والجمهور على هذه النشرة.

وقد لا تحظى هذه النشرة من قبل وسائل الإعلام التي أرسلت إليها أو لها، وذلك لعدة أسباب أدت إلى عدم قيام نشر الصحف ووسائل الإعلام لها، وأبرز هذه الأسباب عملية إعداد وتحرير النشرة، ولذلك فان أبرز مهارات كتابة النشرة الصحفية ما يلي:

1. الصياغة السليمة.
2. الواقعية.
3. الفائدة والعائد.

موارد : Sources

عناصر متوفرة للمشروع أو يحتاجها المشروع لكي يعمل مثل الوقت، ويشمل وقت العاملين والموظفين ووقت الإدارة والمعارف المحلية والنقود والمعدات والأفراد المدربين والفرص الاجتماعية السياسية.

موثق : Documented

هو الشخص الذي يقوم بعملية التوثيق وعادة ما يكون أخصائي معلومات ويقوم بعملية تنظيمها وحفظها.

موجزات إرشادية : Indicative Summaries

هي عبارة عن توجيهات يستفاد منها في شرح وظيفة معين، وهي مجموعة من الكتب والمنشورات والمطويات تصدرها دوائر العلاقات العامة وتوجه الجمهور إلى استخدامات وإرشادات عامة.

موظف : Employee

هو الشخص المسؤول بطبيعة وظيفته عن إنجاز ومهام وواجبات تلك الوظيفة وفقاً لإجراءات وخطوات العمل الموضوعة مسبقاً وانطلاقاً من الأنظمة والنظم المتعددة في المنطقة ويعتبر الموظف الكفء القادر على القيام بمهام عمله وفق الأسس والضوابط الموضوعة أهم الموارد التي تعتمد عليها المنظمات في تحقيق أهدافها وتستمد جميع الموارد الأخرى المتاحة للمنظمة قوتها وفعاليتها من الموارد البشرية الذي تقوم به وعليه وله وإليه تلك المنظمات حكومية كانت ام خاصة وبحكم طبيعتها الربحية أو التنافسية فان جميع المنظمات تسعى إلى تحقيق أهدافها والوصول إلى مستويات أفضل من الإدلاء، وذلك عن طريق الاستقلال الأمثل للموارد البشرية والمادية وتأكيداً على حقيقة محورية ومركزية المورد البشرية لنجاح المنظمة وتطورها فان إدارة الموظف هي عملية حيوية ومهمة ولها الأولوية في منظومة إدارة أداء المنظمة، وترتبط عملية إدارة الموظف بعملية تقييم أدائه ارتباطاً عضوياً، وتتناسب معها تناسباً طردياً حيث أن تقييم أداء الموظف هو انعكاس طبيعي لمهامه وواجباته الموكولة إليه فكلما حددت بوضوح ودقة تلك المهام والواجبات ووضعت لها أهداف ونتائج قابلة للقياس كلما كان بالإمكان تقييم الأداء بصورة موضوعية علمية عادلة، وبذلك فان عملية تقييم الأداء تقوم في الأصل على مهام الموظف وكيفية قيامه بأدائها ولكي يتمكن من تقيم أدائه لابد من معرفة توضيح وتحديد واجباته ومسؤولياته وإجراءات وطرق أدائه لعمله.

موظف عام : Public Employee

كل شخص يعهد إليه بعمل دائم في خدمة مرفق عام تديره الدولة أو إحدى السلطات الإدارية المحلية أو المرفقية بموجب قرار من السلطة المختصة بالتعيين بالوظيفة العامة ضمن هيئات الإدارة خاضعة للأشراف الرئاسي، ويطلق على الموظفين أحياناً اصطلاح عمال المرافق العامة، وان كان هذا الاصطلاح الأخير

يشمل إلى جانب الموظفين العموميين سائر من تستعين بهم الدولة بصفة عارضة أو مؤقتة في أداء وظائفها من قد لا تتوافر فيهم شروط الوظيفة.

موظفون متخصصون : Specialized

مصطلح يطلق على هيئة الأشخاص ذوي الاختصاص في مجالات عمل معينة والمستخدمين في مؤسسة ما.

مؤتمر : Conference

مصطلح يعني اجتماع للتشاور أو المعالجة بشأن من الشؤون العامة التي لا يتيسر حلها إلا بالمفاوضات والاتصال الشخصي، فاذا كان الشأن يعني هيئات ومنظمات داخلية اعتبر المؤتمر وطنياً، اما اذا كان يمثل مصالح عدد من الدول اعتبر المؤتمر دولياً، ويطلق لقب المؤتمر على المدينة أو البلد الذي عقد فيه.

مؤتمر دولي : International Conference

هي اجتماعات بين مجموعة دول في مكان معين في وقت محدد لغرض من الأغراض المشتركة التي تهم هذه المجموعة وتهدف المؤتمرات عادة إلى علاج ومناقشة المشكلات العامة سواء أكانت سياسية أم إعلامية أم بيئية أم برلمانية أم مؤتمرات الإعلام والعلاقات العامة وتهدف إلى خدمة السلام وخير الإنسانية.

مؤتمر صحفي : Press Conference

أحد المصادر الإخبارية التي تدلي بها إحدى الشخصيات العامة بحضور اكبر عدد من الصحفيين لشرح سياسة جديدة أو قوانين محل الدراسة أو مناقشة قضية تهم الصحفيين، وعادة ما يبدأ المؤتمر بكلمة أو بيان يبلغه هذا المسؤول وتعقبه مناقشة بين المسؤول والصحفيين حيث يرد على كافة الأسئلة التي يوجهونها.

مؤتمرات العلاقات العامة: Public Relation – Conference

المؤتمرات تمثل أبرز أنشطة العلاقات العامة وإدارتها التي تقيمها المؤسسات لغرض جذب اهتمامات الجمهور لموضوع معين أو مسألة محددة أو إقناع المسؤولين الحكوميين بما تصل إليه المؤتمرات من توصيات، والمؤتمرات عبارة عن مناقشة وتبادل فكري بين أعضائه حول قضية أو موضوع أو مشكلة أو مشروع أو مظاهرة يهتمون بها ومرتبطة بظروفهم بقصد التوصل إلى آراء وتوصيات مناسبة هذا وقد صنف خبراء العلاقات العامة المؤتمرات من حيث النوع إلى:

1. مؤتمرات محلية.
2. مؤتمرات قومية.
3. مؤتمرات دولية.

ان أهداف المؤتمرات تصنف إلى الآتي:

1. مؤتمرات مصادر المعلومات.
2. مؤتمرات البحوث.
3. مؤتمرات اتخاذ القرار.
4. مؤتمرات صحفية.

ومن حيث طبيعة موضوعات المؤتمرات تصنف إلى:

1. مؤتمرات عامة.
2. مؤتمرات نوعية.
3. مؤتمرات مهنية.

ان العلاقات العامة تلعب دوراً كبيراً في المؤتمرات فقد أصبحت دعامة أساسية من دعامات نجاح المؤتمرات وتحقيق أهدافها المختلفة، وقد اعتبر الخبراء أن العلاقات العامة دعامة من دعامات المؤسسة بالإضافة إلى الإنتاج والتوزيع والتمويل، كما أن هناك أهمية للعلاقات العامة بالنسبة للمؤسسات والمعامل والمنشآت الاقتصادية، فانها تعتبر دعامة أولى من دعائم المؤتمرات وعليها يتوقف نجاح المؤتمر أو فشله وعليها أيضاً تقع مسؤولية إدارة المؤتمر منذ بداية التهيئة وحتى انتهاء آخر نشاط فيه بل ويستمر دورها حتى بعد انتهاء النشاط بهدف متابعة وتسهيل وتحقيق الأهداف والتوصيات التي أقرها المؤتمرون، ولا يقتصر دور العلاقات

العامة في أي مؤتمر على الأعمال الصحفية بل هناك أعمال كثيرة جداً منها الأعمال الإدارية والمالية والاتصال العام والخدمة العامة، فالمؤتمرات تمثل إحدى النشاطات الاتصالية المهمة التي تسمح في تحقيق التعاون بينهما وتسهم المؤتمرات أيضاً في رفع الروح المعنوية بين العاملين وأشعارهم بأهميتهم.

ومن هنا فان إجراءات أدارة العلاقات العامة في تنظيم المؤتمرات تبدأ من خلال العمليات التالية:

1. تحديد أهداف المؤتمر ومحاور الموضوعات وإعداد الدراسات والتقارير.
2. تحديد الأعضاء ودليل عمل اللجان ونظام الجلسات.
3. تحديد موعد المؤتمر ومكانه.
4. عمل الإعلان اللازم للمؤتمر وتوجيه الدعوة للأعضاء.

مؤسسة عامة: Public Corporation

هي منظمة ذات طبيعة اقتصادية مما كان يدخل أصلاً في نشاط قطاع الأعمال الخاص ورأت الدولة ان تتولاها بنفسها فتملكها بكاملها أو تمتلك أكثر من خمسين في المئة من رأسمالها وتسيطر على إدارتها بنص قانوني خاص وتتمتع بالشخصية المعنوية ولها ميزانية مستقلة توضع غالباً على نمط ميزانية المشروع التجاري وتؤول إليها الأرباح الناتجة عن نشاطها كما وتتحمل الخسارة المترتبة عليها ولها في سبيل ذلك عقد القروض لمواجهة الخسارة أو العجز.

والمؤسسة العامة غير الهيئة العامة التي تعرف بانها شخص من أشخاص القانون العام تنهض لأداء خدمة عامة كانت تقوم بها الدولة أصلاً بوصفها صاحبة السلطة العامة، وذلك ضماناً لسيرها على نحو منتظم ومطرد وتتحمل عبء تقديمها للمواطنين، ولو كان ذلك على حساب الخزينة العامة، ولا تقوم بنشاط مالي أو تجاري أو زراعي أو صناعي أو خدمي أو استثماري فهي مصلحة حكومية منحها القانون إدارة مستقلة ذاتياً للخروج بالمرافق العامة التي تديرها عن الروتين الجامد، واذا حصل ان برزت أية صفة تجارية مصاحبة للخدمة العامة فان ذلك لا يمنع أطلاقاً إضفاء صفة المرفق العام على هذه الخدمة مادام الهدف هو المنفعة العامة وليس تحقيق الربح.

ومن جهة أخرى فان أبرز مبررات إنشاء المؤسسات العامة ما يلي:

1. رغبة الدولة في القيام ببعض المشروعات العامة ذات الطابع الاقتصادي بغية تحقيق الربح المالي لدعم الإيرادات العامة أو لدرء مخاطر الاحتكار ومظاهر الفساد والعبث المصاحبة لممارسة القطاع الخاص وفي أحيان كثيرة.
2. تحرير إدارة بعض المرافق العامة من بعض القواعد والنظم الحكومية الخاصة لحاجتها للمرونة التي تتطلب طبيعة إدارتها ذلك.
3. الحد من تزايد عدد الوزارات بسبب تنوع وتزايد نشاط الدولة في العصر الحديث.
4. رغبة الدولة في توفير الاستقلال الذاتي لبعض المرافق الفنية في إدارة شؤونها حتى تتمكن من إدخال أية أساليب تنظيمية وإدارية حديثة تتطلبها طبيعة عمل هذه المؤسسات.

ميثاق أخلاقي: charter of the Moral

مجموعة القواعد المرشدة لممارسة مهنة ما للارتقاء بمثيلاتها وتدعيم رسالتها ورغم أهميتها في تحديد الممارسات والأولويات داخل مهنة معينة إلا أننا لا يمكن ان نفرضه بالإكراه ولكنها بالالتزام، وان الطريقة الوحيدة للحكم على مهنة معينة هو سلوك أعضاء تلك المهنة إزائها والحفاظ على قيم الثقة والاحترام والكفاءة والكرامة ويجب ان يمتاز الميثاق الأخلاقي لأي مهنة بما يلي:

1. الاختصار.
2. السهولة والوضوح.
3. ان تكون مصقولة ومقبولة.
4. إيجابية.
5. شاملة.

حرف النون

نتيجة : Vesult

الناتج أو المحصلة أو الأثر المقصود وغير المقصود الموجب أو السالب الممكن قياسه والذي يفضي إليه النشاط الإنمائي أو هي النتائج المحققة على مستوى الهدف في هرمية الغرض وفي اصطلاحات الصندوق تكون النتيجة جزءاً من الأثر أي النتيجة المحققة على مستوى الهدف.

نشاط : Activity

عملية تحقيق التكامل بين تصميم المشروع وإدارته من اجل إيجاد إطار لاختيار القروض والتكييف والتعليم.

نشرة : News Paper

مصطلح يطلق على مطبوع يشتمل على آخر المتغيرات والتطورات.

نشرة الحقائق : Publication of Fact

القيام بنشر الحقائق الإيجابية.

نشرات : Entries

وهي عبارة عن مطبوعات بشكل موجز مصور أو فولدر أو دليل أو دليل إرشادي، وعادة ما تكون هذه النشرات تحتوي على بيانات عن المنشأة ومواقع عملها

والخدمات والسلع التي تقدمها وأفضل الطرق للاتصال بها عن طريق الهاتف والمقابلات والزيارات والشركات الكبيرة تهتم بالنشرات باعتبارها إعلانات عن نشاط المنشأة لذلك تنفق عليها مبالغ كبيرة جداً، وبعض الشركات تصدر نشرات عن حقوق الإنسان وحقوق الطفل، وكذلك تفعل شركات الأدوية حيث توزع نشراتها عن الأدوية إلى الأطباء في جميع أنحاء العالم، وتعتبر النشرات إحدى المصادر التي تعتمد عليها أقسام المعلومات وتمثل قمة مرجعية مهمة لأقسام المعلومات لان النشرات تصدر عن جهات مختلفة وتحتوي على معلومات متنوعة مثلاً النشرات الخاصة بوكالات الإعلان ونشرات دوائر ومديريات العلاقات العامة والسفرات والمراكز الثقافية والصحفية والنشرات الخاصة بالمؤسسات الحكومية ونشرات تصدرها جهات علمية ومهنية.

نظام: Order

يعرف النظام باللغة العربية بانه القاعدة المطردة أي المستمرة وفقاً لنسق ثابت، وفي هذا المعنى يقال نظام تعاقب الليل والنهار ونظام الحياة ونظام العمل اليومي.

ومن هنا فان لكل شيء نظام معين، أما المعنى الاصطلاحي للنظام فقد تعددت مفاهيمه ودلالاته وفق المجالات التي يستخدم فيها، فقد يستخدم في مجال وصف الحالة والأمر مدار البحث فيعرف عندئذ بانه ترتيب منطقي للأشياء أو المعطيات أو المبادئ أو الأفكار، وقد يطلق على القرارات التنفيذية التي تصدرها السلطة التنفيذية لتنظيم سير الأعمال في مختلف أجهزة الدولة ، وتخضع تلك القرارات في الغالب لرقابة السلطة التشريعية والقضائية وهي تأتي ترتيباً أدنى من القانون من حيث الالتزام وأعلى درجة من اللوائح والتعليمات، كما يراد بالنظام مجموعة مترابطة من الأجزاء المتكاملة والمتعاونة ولها وظائف محددة وبينها علاقات منتظمة، والتي تشكل بمجموعها كلاً موحداً وهادفاً.

ويقيم علاقات متبادلة مع البيئة المحيطة به، وأي تغيير في أي جزء منه يؤثر على باقي الأجزاء.

كما ويعرف بانه القواعد السلوكية التي تحتوي على التعليمات والأوامر والنواهي، وبهذا المعنى فالنظام يطلق على كل القواعد الملزمة التي تحكم السلوك للأفراد في المجتمع وتنظم علاقاتهم تنظيماً عادلاً يكفل لهم حرياتهم ويحقق الخير العام لهم والذي يتعين عليهم الخضوع لها ولو بالقوة اذا اقتضى الأمر ذلك، وفي العادة تتخذ هذه القواعد شكل اللوائح التي تساعد التنظيم عندما يصير في حالة حركة على الطريق إلى أهداف الجماعة، وعلى هذا الأساس فان المنظمة أو المنشأة بهذا الشكل تتسم بحسن النظام.

نظام عام: Public Order

يقصد بالنظام العام تلك القواعد التي تنظم العلاقات التي يكون أحد طرفيها على الأقل شخصاً من الأشخاص الذين يملكون السيادة كالدولة والمدن والقرى، واذا قامت هذه العلاقات بين الدولة وغيرها من الدول ذات السيادة أو المنظمات الدولية سميت تلك القواعد بقواعد النظام الدولي العام، أما اذا قامت العلاقات بين الدول باعتبارها ذات سيادة ورعايا ففي مثل هذه الحالة تسمى تلك القواعد النظام العام الداخلي، وهو يشمل قواعد النظام الإداري وقواعد النظام الجنائي وقواعد النظام المالي.

نظام مغلق: Close System

أي نظام تقتصر فيه التفاعلات بين مكوناته على المستوى الداخلي له ولا تتأثر بالمحيط الخارجي للنظام، وهي صفة للنظم غير الإنسانية وغير الحية عموماً.

ويكون النظام مغلقاً عندما تكون علاقته مع البيئة المحيطة محدودة جداً بحيث لا يستورد من البيئة موارده ولا يزودها بمخرجاته وبالتالي فان هذا النظام

معزول عن بيئته ويتجاهل تماماً ما يدور فيها من أحداث وظواهر وتغيرات، ومثل هذا النظام غالباً ما يسير نحو الضمور والاختفاء التدريجي.

نظام مفتوح : Open system

طريقة فهم الأشياء وتفاعلاتها تقوم على أساس خصائص محددة أهمها تبادل التأثيرات بين مكونات النظام من جهة وبين هذه المكونات ومحيطها الخارجي من جهة أخرى، فالنظام المفتوح يتسم بالعلاقات التبادلية والمرونة والتغيير والاستجابة لمتطلبات البيئة وهو صفة لكافة النظم الاجتماعية.

نظرية : Theory

مفهوم النظرية من المفاهيم المتداولة في الخطاب اليومي، ولعل عبارة ما رأيك، وما هي وجهة نظرك وما قولك من العبارات الكثيرة المتداولة، فالنظرية هي عطاء حكم أو التعبير عن وجهة نظر ما مما يعني التفكير في قضية ما، هذا التصور الاجتماعي لمفهوم النظرية.

فقد عرفها ابن منظور بانها ترتيب امور معلومة على وجه يؤدي إلى استعلام ما ليس بمعلوم وقبل النظر طلب علم عن عالم، أما لا لانر فقد عرفها بانها إنشاء تأملي للفكر يربط نتائج بمبادئ وأكد ان النظرية هي بناء فرضي استنباطي يعكس رؤية العالم حول قضية متنازع حولها، كما انها تركيب كلي يسعى إلى تفسير عدد من الظواهر ويسلم بها كفرضية.

نظرية الاتصال على مرحلتين و قادة الرأي:

Communication theory in how stages and opinion lcaders

وهي قدرة العلاقات العامة على الاتصال بقادة الرأي في المجتمع والتركيز على هذه الشريحة ودراستها بشكل عميق ومن ثم حث هؤلاء القادة من أجل إيصال المعلومات بشكل سليم إلى إتباعهم وتحريضهم على دعم نشاطات المؤسسة.

نظرية التدفق الحر للمعلومات: Theory of the free flow of information

وهـي نظرية مفادها ان وسائل الإعلام ان تزود الجماهير بكل الأخبار الأحداث دون تدخل أو تغيير أو حجب من المعلومات والذي يدحض هذه النظرية أنها تركز على الجانب الدعائي فقط لان العمل الإعلامي لا يمكن ان يكون بدون موقف عاطفي أو مجرد من أي موقف سياسي أو اقتصادي، ولكن هذه النظرية تركز على عوامل الإثارة والتشويق في منهجها الإعلامي لكونها تمتلك القرارات التقنية والبشرية والتخطيطية وتهدف في ذلك إلى استقطاب جمهورها المستهدف ومن كل إمكانية تضليلية بما ينسجم والأهداف الإستراتيجية للبلدان التي تعمل وفقاً لهذا المنهج التخطيطي.

نظرية الحوار: Theory of Dialogue

يعود مفهوم الحوار إلى قيام المنظمة بالاتصال بجماهيرها الأساسية لمناقشة القضايا المختلفة، وتعد هذه النظرية تطويراً للنموذج الرابع من نماذج جرونج، وهو النموذج المتماثل والمتوازن، وقد دعم مفهوم الحوار في العلاقات العامة التحول من التركيز على إدارة الاتصال إلى التأكيد على الاتصال كأداة للتفاوض حول العلاقات بين منظمة وجماهيرها وقد أوضح ((بيرسون)) أهمية الحوار في العلاقات العامة وبناء نظام لهذا الحوار يمكن من خلاله تحقيق التفاهم بين المنظمة وجماهيرها بدلاً من سياسات الحديث من طريق واحد.

وتتضمن نظرية الحوار خمسة مبادئ أساسية هي:

1. **التبادلية**: وتعني إدراك العلاقات العامة بين المنظمة وجماهيرها والاعتراف بأهميتها.
2. **التواصل**: ويعني استمرارية التواصل مع الجماهير.
3. **التقمص**: والذي يؤكد على أهداف ومصالح الجماهير وتدعيمها.

4. المخاطرة: استعداد المنظمة للتفاعل مع الأفراد والمؤسسات وفقاً لشروطها.

نظريات العلاقات العامة: Theory Public Relation

تعتبر العلاقات العامة علماً له قواعده ونظرياته وهي بهذه الصفة يرتبط أشد الارتباط بالعلوم الاجتماعية والنفسية وان الوصول إلى أنسب النظريات وأصلحها للتطبيق في مجال العلاقات العامة يكون من منطلق الرغبة في ان يتسم نشاط العلاقات العامة بالفاعلية والكفاءة المبنية على أسس علمية واضحة المعالم.

نظرية النظم: Systems Theory

ويطلق على هذه النظرية نظرية التكييف والتوافق فهي تعتبر ان المنظمة تمثل نظاماً في حد ذاتها وتتكون من مجموعة من الأنظمة الفرعية وفي نفس الوقت تعتبر المنظمة ككل نظاماً فرعياً من نظام أكبر يمثل مكونات البيئة الخارجية التي تؤثر وتتأثر بهذه المنظمة ووفقاً لهذه المنظمة في بيئة متغيرة وهي تحتاج إلى توفير مصادر تمويل تعزز قدرتها التنافسية وتقلل من التهديدات التي تؤثر على بقائها، وسواء اعترفت المنظمة بوجود مكونات هذه البيئة أو تجاهلتها فان ذلك لا يمنع من التأثير المباشر لمكونات هذه البيئة على أداء المنظمة وفاعليتها.

ويمكن تمثل دور العلاقات العامة وفق هذه النظرية الاضطلاع بالمهام التالية:

1. المراقبة: وتعني برصد ما يحدث في البيئة من تطورات وأحداث وجمع المعلومات.
2. التفسير: ويعني القدرة على استقطاب وفهم وتفسير المعلومات التي تم جمعها لوضع أولويات القضايا والجماهير، وكذلك توقع اتجاهات التغيير لتحديد ما يمكن ان يساعد المنظمة ويقدم لها فرصاً أو يؤثر عليها سلباً ويمثل لها التحديات.

3. تقديم المشورة: والمقصود بها التحذير من المشكلات الموجودة في البيئة ومساعدة المنظمة في الاستجابة لهذه المشكلات من خلال تقديم مقترحات موضوعية للإدارة بما ينعكس في أنشطة ملموسة.

نظرية موقفية: Theory of Attitudinal

تركز هذه النظرية على الجماهير الأساسية التي تؤثر على نجاح المؤسسة أو فشلها ووفقاً لهذه النظرية ينقسم الجمهور طبقاً لسلوكه إلى ثلاث استجابات تتراوح ما بين المشاركة الكاملة والمشاركة في حل المشكلة إلى المشاركة السلبية، ويمكن القول إلى ان هذه النظرية تقدم رؤية إستراتيجية لإدارة العلاقات العامة يمكن من خلالها تقسيم البيئة الخارجية إلى مجموعات ثلاث:

الأولى: التي لا تهتم المؤسسة.

الثانية: التي لها علاقة بالمؤسسة ولكن ليست في مستوى الوعي الذي يدفعها للمشاركة.

الثالثة: الجماعات النشطة.

ان هذا التقسيم يمكن إدارة العلاقات العامة من فهم وتفسير الجماهير المختلفة في الوقت نفسه بحيث يمكن إدارة العلاقات العامة من تحديد الجمهور الخاص بكل موقف وقضية ومن ثم تحديد الإستراتيجيات والبرامج الاتصالية التي تساعد في بناء علاقات جيدة وتبادل المصالح مع هذه الجماهير.

نمطية: Typical

استمرار العقل البشري باستمرار نحو إعطاء تصورات معنوية جامدة.

نموذج: Form, Model

النموذج عبارة عن قطعة من الورق تطبع عليه مقدماً جملة من البيانات بترتيب معين ووفق تصميم خاص بحيث يترك بين أجزائها مسافات فارغة لتدوين

بيانـات أو معلومـات يتطلـب نظـام العمـل الحـصول عليهـا، ويراعـى ان يعـاد النظـر بتصميم النمـوذج وفـق المـستجدات والـتغيرات الـتي تطـرأ علـى طبيعـة عمـل المنظمـة وأسلوب العمل.

ويساهم النموذج في تحقيق الفوائد التالية:

1. الاقتصاد في الجهد الذي يبذله الموظفون في تحقيق الوفر في الوقت، وذلك ان البيانات والمعلومات الثابتة الـتي تكـون باسـتمرار مطبوعـة مقـدماً فـلا حاجـة لإعـادة كتابتهـا في كـل مـرة، وبـذلك يقتـصر جهـد المـوظفين علـى مـلء الفراغات فقط.
2. التقليل من فرص واحتمـالات الخطـأ الـتي يمـكـن حـدوثها لـو كتبـت كافـة البيانات الثابتة والمتغيرة في كل مرة.
3. تجنـب سـوء الفهـم أو سـوء التقـدير في تقـديم البيانـات لان البنـود والأسـئلة المطبوعة في النماذج واضحة ومحددة.
4. تيـسير تـسجيل المعلومـات وسـهولة الرجـوع إليهـا وتحليلـها حيـث ان النمـوذج المطبوع يجعل البيانات الثابتة المتكررة تظهر دائماً علـى جميـع نـسخ النمـوذج وفي أماكن معينة وموحدة.
5. تـساعد النمـاذج في توحيـد العمـل لـدى العـاملين حيـث يكـون للمعلومـات والبيانات اثر في تحديد مسار النموذج الذي يعتبر حلقـة في سلسلة الإجـراءات الخاصة بإتمام أي عمل كما يعد مرشداً في إنجاز تلك الإجراءات.

ومن جهة أخرى يعرف النموذج بانـه تمثيـل للواقـع يتعلق بظـاهرة معينـة ويعبـر عـن العلاقـة بـين أجزائهـا ويـستخدم في التنبـؤ بالأوضـاع المـستقبلية الـتي يمكـن ان تتخذهـا الظـاهرة الأصلية وتتمثل النماذج في الرسوم البيانية والرموز والعينـات، كمـا ويعرف النموذج بالبحث العلمي بـ **Model** بانه تصور مفاهيمي وتحديد للعلاقات بـين متغيرات محددة لمشكلة تواجه الباحث.

نموذج العلاقات العامة: Models of Public Relation

لكل علم أطره التصويرية والنظرية والعلاقات العامة باعتبارها علماً يهتم بوصف العناصر الظاهرة والعمليات الاتصالية والاجتماعية في التنظيمات والمؤسسات باعتبارها أركان أساسية في المنظمات المعاصرة لابد ان تنطلق من أسس نظرية محددة.

وتهدف نماذج العلاقات العامة إلى شرح وتوضيح كل ما يتعلق بالعلاقات العامة كعملية ذات نشاط هادف يتم تحقيقها بوسائل علمية.

ومن هنا فان العلاقات العامة اذا لم تمارس بطريقة علمية وعلى أسس علمية ومنهجية فانها سوف تؤدي حتماً إلى نتائج سلبية.

وفي العلاقات العامة هناك سوء فهم في ممارسة هذه الوظيفة لدرجة ان بعض المتخصصين بالعلاقات العامة يذكرون ان أفضل للمؤسسة ان لا تمارس العلاقات العامة على أسس علمية بل ارتجالية، وهذا فهم خاطئ عن العلاقات العامة، فالعلم المبني على وجهة نظر شخصية وعلى أسس علمية وغير واقعية يعتمد سماته الأساسية ويعد غير ذي نفع علمي ونظري عن وجود المتخصصين المؤهلين علمياً والقادرين المؤهلين علمياً على التطبيق الواعي لتلك الأسس في ضوء المتطلبات الواقعية.

ان الهدف من وضع نماذج محددة للعلاقات العامة كما يقول ((بوتان كارل)) هو تحديد طريقة توضح وظيفة العلاقات العامة في المجتمع وكيفية تحقيق الفاعلية في أدائها بحيث تصبح عاملاً مدعماً ومعززاً لأعمال المؤسسة وما تؤديه من دور في المجتمع.

نموذج الإعلام العام: Models of Public In Formation

يعتمد هذا النموذج على عملية تقديم المعلومات للجمهور ولكن ليس بغرض الترويج والخدمة ولكن يظل الاتصال في هذا الجانب في اتجاه واحد من المنظمة إلى الجمهور، ووفقاً لهذا النموذج تكون العلاقات العامة مكتباً للاستعلامات، ولعل

هذا النموذج يكون عملياً للمؤسسات الحكومية والوزارات والمؤسسات التعليمية وغير الهادفة للربح ويسعى العاملون في العلاقات العامة إلى توفير وتقديم المعلومات للجماهير المختلفة وكلما ازدادت حاجة الجماهير للمعلومات ازداد نشاط العاملين في توفيرها، ووفقاً لهذا النموذج فالإعلام العام هو أهم أهدافه وتنحصر البحوث في هذا النموذج على البحوث القرائية وبحوث التعرض.

نموذج بيرسون : Person

يقوم هذا النموذج على الأداء والممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة على افتراض ان العلاقات العامة تعتمد على صناعة القرار أي الحوار ما بين المنظمة وجماهير، وتوصل بيرسون بالقول ان المنظمة تتعرض للمخاطر عندما تعتمد على الحوار باتجاه واحد.

ومما لا شك فيه ان هذا يتفق مما أورده ((جورنج)) في شكل النموذج المتوازن أو المتماثل حيث ان العلاقات العامة الحقيقة لا تتحقق إلا اذا وصلت المنظمة إلى مستوى الاتصال المتماثل والمقترح في اتجاهين وتمكننا من تحقيق نوع من التكييف مع بيئته الخارجية.

ويسهم هذا النموذج في فهم سلوك العلاقات العامة من خلال تحديد طبيعة العلاقة المباشرة ما بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمة وتشكيل السياسة العامة والذي يجعل المنظمة تحقق الانسجام الأخلاقي مع البيئة الاجتماعية التي تعمل في إطارها وتعد جزءاً منه.

ويتطلب الحوار وفقاً لنموذج بيرسون تحقيق الشروط التالية:

1. ان يكون للمشاركين في الحوار فرصة متساوية في طرح الأفكار والمبادرات والتأكيد على رؤاهم وأفكارهم.
2. ان يكون المشاركون فرصاً متساوية في تقديم تفسيرات وتوضيحات بآرائهم وأفكاره.
3. التفاعل والحوار بين المشاركين يجب ان لا يخضع لسيطرة طرف على الآخر.

4. ان يكون لكل الأطراف المشاركة في الحوار درجة متساوية من السلطة.

نموذج جرونج: Grunig

يعد جيمس جرونج أكثر باحثي العلاقات العامة الذين عرفوا العلاقات العامة في ضوء سلوك المنظمة واقترح كل من جرونج وهانت مفهوماً نظرياً لكيفية ممارسة العلاقات العامة على مستوى المنظمة، وهذا المفهوم يقوم على الربط بين المتغيرين التاليين:

1. اتجاه الاتصال.
2. تأثير الاتصال.

ونتج عن هذا الربط بين هذين المتغيرين أربعة نماذج توضح طبيعة ممارسة العلاقات العامة في المنظمات المختلفة وهذه النماذج هي:

1. نموذج الوكالة الصحفية.
2. نموذج متوازن.
3. نموذج غير متوازن.

نموذج غير متوازن: Model is Balanced

وفي هذا النموذج يكون الاتصال وفق هذا النموذج في اتجاهين من المنظمة إلى الجمهور وبالعكس، وينحصر الهدف الأساسي للعلاقات العامة الإقناع المخطط والمبني على أسس علمية، وذلك لإقناع الجماهير المعنية بنشاط المنظمة وتحويل هذا الإقناع إلى سلوك مؤيد للمنظمة ويطلق على هذا النموذج الاتصال الاقناعي لانه يوظف نماذج العلوم الاجتماعية لزيادة قدرة الرسالة الاقناعية، ويسعى العاملون من خلال هذا النموذج إلى التعرف على اتجاهات الجماهير من خلال استطلاعات الرأي

والمقابلات ومناقشة الجماعة المركزة وذلك من أجل تصميم برامج علاقات عامة تحظى بدعم جماهير المؤسسة، والواقع ان هدف المنظمة من خلال هذا الأسلوب الاتصالي هو إقناع الجماهير بسياسات المنظمة وجعلها تتكيف مع هذه السياسات ويكون الهدف الرئيس هنا هو تغيير اتجاهات الجماهير على المدى القصير لذلك يطبق هذا النموذج في الشركات التجارية.

ان عملية الاتصال في هذا النموذج غير متوازنة حيث تحاول العلاقات العامة التأثير على الجمهور وإقناعه لصالح المنظمة دون ان تحاول تعديل سياستها وبرامجها استجابة لآراء ورغبات الجماهير، ولكي تحقق العلاقات العامة هذا الهدف فانها تقوم بإعداد خططها وبرامجها بشكل دقيق وعلمي ومعتمدة على أسس علمية، كما تستخدم البحث التقيمي الذي يهدف إلى قياس أثر جهود برامج العلاقات العامة في اتجاهات الجماهير وسلوكها.

نموذج متوازن : Balanced Model

يركز هذا النموذج على سعي المنظمة إلى جعل الجماهير تتكيف معها، ولكن يذهب إلى ان المنظمة نفسها يجب ان تتكيف مع البيئة الخارجية بما فيها الجماهير الفاعلة اتجاه هذه المنظمة وفقاً لهذا النموذج تهدف العلاقات العامة إلى تحقيق التفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها وعلى المنظمة والجماهير ان يكون لكل منهما الاستعداد للتكيف مع الآخرين، كما ويركز هذا النموذج على بناء علاقات إستراتيجية مع الجماهير تعتمد على الفهم المتبادل الاتصال الفعّال في اتجاهين متوازيين بدلاً من الاعتماد على الإقناع في اتجاه واحد، فالعلاقات العامة تهتم بإقناع الجمهور والتأثير فيه وللجمهور قوة تأثير توازي قوة تأثير المنظمة فيؤثر على إدارة المنظمة لتمويل سياساتها وقراراتها وخططها لتلبية رغباته واتجاهاته، ويستخدم هذا النموذج

البحث التكويني والبحث التقويمي حيث يستخدم البحث التكويني لمعرفة مفهوم المنظمة لدى الجمهور وتقديم النصح والمشورة للإدارة العليا فيما يتعلق بردود فعل الجمهور على سياسات المنظمة واقتراح تغيير أو تعديل هذه السياسات لتكون أكثر فائدة للجمهور، ويستخدم كذلك لمعرفة مدى تفهم الجمهور للمنظمة ومدة تفهم المنظمة للجمهور.

اما البحث التقيمي فيسخدم لمعرفة مستوى التفاهم المتبادل ما بين المنظمة وجماهيرها نتيجة لجهود العلاقات العامة وهذا النموذج يستخدم في المنظمات ذات المنفعة العامة، ولعل ذلك يوضح الدور المنوط بالعلاقات العامة في أفضل صورها وتطبيق هذا النموذج يمكن الإدارة العلاقات العامة من القيام بمهماتها الأساسية في تحقيق التفاهم والانسجام بين المنظمة وجماهيرها، وكما يقول ((كاميرون)) على عدة عوامل أهما الاستقلالية في اتخاذ القرار والقوة والأهمية التي تتمتع بها جماهير المنظمة بالإضافة إلى القيود التنظيمية والقانونية.

نموذج مترجم ثقافي : Cultural - Interpreter

يعتبر هذا النموذج فريداً بالنسبة للمنظمات التي تمارس عملياتها أو مشروعاتها في أكثر من دولة والمنظمات التي تمارس عملياتها ومشروعاتها في دولة واحدة تضم في بيئتها جماعات مختلفة ثقافياً، وهو أمر شائع الآن في أغلب المنظمات الكبرى في أغلب الدول ومن المعتاد ان تعين شركات العلاقات العامة الدولية مدراء إقليمين أو محليين لمكاتبها في جميع الدول المختلفة، ومن أبناء هذه الدول متولون تكييف الإستراتيجيات والمضامين الإعلامية مع ثقافاتهم المحلية، وبالمثل تعين المنظمات متعددة الجنسية مواطنين محليين للعمل في إدارات العلاقات العامة في فروعها الموجودة في بلادهم وكذلك تفعل السفارات والمكاتب الإعلامية التابعة لها، وهو ما يدخل في إطار نموج المترجم الثقافي.

نموذج مفاهيمي: Conceptual Model

مخطط بنائي لمجموعة العلاقات القائمة بين العوامل التي يعتقد انها تؤثر على الحالة المستهدفة أو تؤدي إليها، وهو الأساس الذي يستند إلى تصميم المشروع وإدارته ورصده كما انه يمثل الجزء الأول من خطة المشروع المتكاملة.

نموذج نفوذ شخصي: Personal Influence

يشير هذا النموذج إلى قدرة ممارس العلاقات العامة على استخدام نفوذه وعلاقاته الشخصية مع الأجهزة الحكومية ومدراء الاتصال وقادة الرأي والجماعات والحركات النشطة لإقامة علاقات جيدة معهم من خلال تزويدهم بالمعلومات والحصول منهم على معلومات مهمة للمنظمة وفي ضوء ذلك يرى هذا النموذج من كبار العاملين نظرية التدفق الحر للأنباء أو المعلومات:

- نظرية الحوار.
- نظرية النظم.
- نظرية موقفية.
- نمطية.
- نموذج.
- نماذج العلاقات العامة.
- نموذج الإعلام العام.
- نموذج بيرسون.
- نموذج جرونج: Gruning
- نموذج مترجم ثقافي: Cultural - Interpreter

في الأجهزة الحكومية، وكبار مدراء وسائل الإعلام والعاملين البارزين يمكن ان يكونوا على درجة كبيرة من الأهمية اذا تحولوا إلى العمل في مجال العلاقات العامة.

نموذج وكالة صحيفة : Model agency Press

يمثل هذا النموذج أقدم أشكال الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة وهو الاتصال الهابط، فالمعلومات وفق هذا النموذج تنساب في اتجاه واحد من الإدارة العليا إلى العاملين، ومن المؤسسة إلى الجماهير الخارجية، ويعتمد العاملون في العلاقات العامة على النشر كنشاط اتصالي في توصيل رسائلهم إلى الجمهور ويتجاهلون رد فعل الجمهور، ووفق هذا النموذج تتم ممارسة العلاقات العامة بهدف تحقيق شهرة ودعاية للمنظمة التي تمثلها بكل الطرق الممكنة وغالباً ما تكون المعلومات المقدمة للجمهور غير كافية أو تكون معتمدة على بعض الحقائق أو مضللة لخداع الجمهور، كما انها تستخدم الاتصال أحادي الاتجاه من المنظمة إلى الجمهور ولا تستخدم المنهج العلمي، واذا استخدمته فستستخدم أشكاله الأولية مثل القيام بعدم الحضور في أي نشاط تقوم به.

نهاية نمطية : End Module

ويطلق على هذا المصطلح النهاية التقليدية وهي عبارة عن سؤال نمطي أو تقليدي يوجهه الباحث أو القائم بالاتصال والعلاقات العامة في نهاية الحديث إلى الشخصية التي سألها النصح والإرشاد للقراء والمستمعين.

نهج : Approach

مصطلح يطلق على طريقة محددة ومختارة للتقدم والاستمرار.

نهج أطار منطقي: Logical Framework Approach

عمليـة توجيـه الإسـتراتيجية الـشاملة للمـشروع وتهيئـة بيئـة مواتيـة للـتعلم وضـمان التـشغيل الفعّـال للمـشروع عـن طريـق تطـوير واسـتخدام نظـام فعّـال للرصـد والتقييم.

حرف الهاء

هدف: Goal or objective

مصطلح يستخدم للدلالة على غرض محدد بين الشيء المراد تحقيقه عدداً وتوقيتاً ومكاناً.

هدف إعلامي: Target Media

هو الهدف الذي يقترن مع النص الإعلامي دائماً ويكون عادة هدفاً مطلبياً عملياً محدداً ويهدف إلى تحقيق غاية إعلامية محددة أو التأثير على الرأي العام من جهة إحداث انعكاس معين، ان ما يميز النص الإعلامي عن النص الأدبي هو خروجه من دائرة الاهتمامات الوجدانية الخاصة في مجال القضايا المطروحة على بساط البحث مع الأحداث وينتج من ذلك اقتران النص الإعلامي دائماً بهدف مطلبي يخدمه الإنشاء بوسائله الفنية الخاصة فلا يمكن لنص إعلامي ان يخلو من الهدف المطلبي المحدد ومن الرغبة في محل الرأي العام على انعكاس معين أو شل انعكاس معين، وتختلف أهداف الإعلام بين نقل الخبر الصحيح وتوضيح الصورة وتفسير الأحداث ونقل الرأي العام إليه.

فاذا لم يكن التأثير على الرأي العام هدفاً للإعلام وهو إطلاع القارئ على ما يجري حوله من أحداث فنقل الخبر بأمانة ودقة يشكل هدفاً إعلامياً، ولم يقترن هذا النقل بتغيير موقف القارئ أو التأثير على اتجاهات الرأي العام لذلك لابد للنص الإعلامي في جميع الحالات من ان يكون هدفاً ترتبط تفاصيله بغاية محددة، ولهذا

السبب أطلق على الإنشاء الإعلامي صفة الكتابة العملية لكونها كتابة إطار الواقع تتعامل معه وتستمد عناصرها منه وتهدف في النتيجة إليه وينعكس ذلك بشكل واضح على أسلوب الكتابة الإعلامية بالتخلي عن كل ميزانيات خارجة عن إطار السعي إلى الهدف الإعلامي المحدد.

هرم تنظيمي : Organization Pyramid

ان مصطلح الهرم التنظيمي مرادف لمصطلح الهيكل التنظيمي على ان مصطلح هرم يطلق على الهرم التنظيمي بحجم العمل في المنظمة التي يعبر عنها ويتكون الهرم التنظيمي في أي منظمة من خمسة أجزاء رئيسية هي:

1. القاعدة التنفيذية: وتمثل أسفل الهرم وتحوي مجموعة الموظفين والعمال التنفيذيين الذين يقومون بالعمل الأساسي.
2. القمة القيادية العليا: وتمثل قمة الهرم وتضم الأشخاص ذوي المسؤولية الذين يتخذون القرارات الإستراتيجية.
3. الإدارة الوسطى: وتمثل منتصف الهرم ما بين القاعدة التنفيذية والقمة وتضم جميع المستويات الإدارية والاشرافية بين القيادة العليا والقاعدة التنفيذية.
4. الأجهزة التكنوقراطية: وتقع على جانب من منتصف الهرم وتحوي مجموعة المحللين والمراقبين الذين يقومون بتصميم العمل والتخطيط له وتحليله وتحديد متطلباته.
5. الخدمات الداعمة: وتقع على الجانب الآخر من منتصف الهرم وتحوي أولئك الذين يقومون بالخدمات المساعدة لإنجاز الأعمال.

هيبة : Prestige

نوع من النفوذ أو الافتتان السحري الذي يعزى إلى فرد أو مهنة أو مؤسسة بحيث يكون له تأثير في إضفاء قمة إيجابية خاصة على الآراء والأقوال وما شابه

ذلك من الأمور الصادرة عن ذلك المصدر أو المقام، ويطلق هذا المصطلح للدلالة على ما يتمتع به المرء من احترام خاص وإجلال لدى جماعته.

هيكل تنظيمي: Organization Structure

هي التقسيمات الإدارية للإدارة العامة والتي أطلق عليها مصطلح الهيكل التنظيمي، وذلك لكون الإدارة العامة مناط بها القيام بهمام تقديم الخدمات العامة المختلفة في شيء المجالات الحيوية للأفراد، ويتم من خلال هذه التقسيمات توزيع المهام والاختصاصات التي تختلف من قسم لآخر، ومع هذا الاختلاف إلا ان التنسيق والتعاون بين هذه التقسيمات وارد وذلك من اجل تحقيق هدف الإدارة وبالرغم من وجود التقسيمات الإدارية التي يتم من خلالها إنجاز العمل وأيضاً توزيع الاختصاصات إلا ان اختصاص الجهة الإدارية كوحدة كاملة دائماً ما تكون بيد من يترأس هذه الجهة الإدارية وتركيز السلطة بهذه الصورة يخلق نوعاً من السلبيات والتي يمكن أبرزها في:

1. البطء في إنجاز العمل.
2. عدم وجود المرونة والانسياب في العمل.
3. عدم تمتع الإدارة بالسرعة اللازمة في اتخاذ القرار في الوقت المناسب.

ولذلك أوجد المختصون من الإداريين والقانونيين آلية تعالج هذه المشكلة فوجدت تقسيمات إدارية من ناحية تنظيم العمل في المؤسسة، وكذلك وجدت آلية قانونية تسمى التفويض الاختصاصي.

كما ويعرف الهيكل التنظيمي بانه البناء أو الإطار الرسمي الذي يحدد إدارات المنظمة وأقسامها والأجزاء الداخلة فيها وبين التقسيمات التنظيمية والوحدات الإدارية التي تقوم بالأعمال والنشاطات التي يتطلبها تحقيق الهدف، كما يحدد خطوط السلطة ومواقع اتخاذ القرارات الإدارية ومواقع تنفيذها وبين كذلك أسلوب توزيع الأدوار والوسائل الإدارية ومواقع تنفيذها ويبين كذلك أسلوب توزيع الأدوار والوسائل الإدارية التي تكون نمطاً من النشاطات المتصلة بعضها مع بعض والتي

تسمح المنظمة بأداء وتنسيق نشاطات عملها والسيطرة عليها وذلك في ضوء الأهداف المقررة للتنظيم.

وفي الغالب يتخذ الهيكل التنظيمي للمنظمات شكل هرم حيث تمثل قاعدته المستويات الدنيا من الموظفين وهم يمثلون العدد الأكبر من العاملين بالمنظمة ثم يتصاعد الهرم تدريجياً ومع تصاعده يقل أعداد الموظفين في كل مستوى إلى ان ينتهي الأمر إلى قمة الهرم الوظيفي والهرم التنظيمي.

هيكلية البحث: Structure Search

وضع الإطار العام للمراحل المتسلسلة منطقياً وزمنياً بحيث يحتوي أو تحتوي كل مرحلة على عدد من النشاطات التي يحدد الباحث نفسه من حيث الانتهاء من مرحلة والدخول في مرحلة تليها.

حرف الواو

واجبات العلاقات العامة أثناء انعقاد المؤتمر:

Duties of Public relations During the Conference

1. السهر على حسن تنفيذ برامج الإقامة.
2. تأمين الزيارات الرسمية لرؤساء الوفود.
3. تسهيل الاتصالات.
4. التزويد بالصحف اليومية والمجلات.

وسائل اتصال خاصة: Private means of Communication

وهي الوسائل التي تلجأ إليها المنظمات العامة والخاصة للقيام بعدد من الأنشطة الاتصالية من خلال وسائلها الخاصة بالإضافة إلى استعانتها ببعض الوسائل الجماهيرية العامة وأحياناً تكتفي ببعض المؤسسات والمنظمات بالوسائل الخاصة إما لعجز مواردها عن تغطية نفقات الوسائل العامة أو لعدم رغبتها في الإنفاق على هذه الوسائل التي تتطلب نفقات تفوق الوسائل الخاصة أو لان أنشطة بعض المنظمات لا تحتاج إلى استخدام هذه الوسائل وأبرز هذه الوسائل الاحداث الخاصة كالأسواق والمعارض والاستعراضات والاحتفالات السنوية وحفلات الافتتاح والمؤتمرات والأيام والأسابيع الخاصة التي تنظمها الشركات والمنظمات الاجتماعية بهدف جذب اهتمام وسائل الإعلام باستخدام التخطيط للقيام بهذه الفعاليات التي تستحق ان تكون خبراً أو للفت الانتباه إلى شخص محدد أو مؤسسة أو فكرة أو سلعة، ومما لا

شك فيه انه ليس هناك شيء أفضل من جذب انتباه الوسط الاجتماعي والجمهور، وإعطاء الناس إمكانية رؤية ومتابعة كل شيء شرط ان يتم ذلك بعيداً عن التضليل.

وسائل الاتصال العامة : Means of Public Communication

تلجأ العلاقات العامة في ممارسة نشاطاتها الاتصالية إلى وسائل الاتصال الجماهيرية ويتوقف استخدام كل وسيلة من هذه الوسائل على عدد من المتغيرات التالية:

1. طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذي تسعى إلى تحقيقه من خلال رسالة معينة.
2. خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقابلية التأثير من خلال أسلوب معين يتحقق بشكل فعال عن طريق وسيلة معينة.
3. تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة للموضوع الذي يتناوله الاتصال.

وسائل الإنتاج : The Means of Production

وهي كل ما يستعين به الإنسان حتى يثمر المجهود الذي يبذله في سبيل إنتاج أفضل، وتشمل وسائل الإنتاج الآلات والأجهزة.

وساطة صحفية : Press A gentry

ان الوساطة الصحفية عبارة عن نشاط يتضمن كتابة المواد أو تنظيم الإجراءات والفعاليات الاجتماعية بهدف جذب اهتمام وسائل الإعلام باستخدام التخطيط للقيام بهذه الفعاليات التي تستحق ان تكون خبراً أو للفت الانتباه إلى شخص محدد أو مؤسسة أو فكرة أو سلعة ومما لا شك فيه انه ليس هناك شيء أفضل من جذب انتباه الوسط الاجتماعي والجمهور وإعطاء الناس إمكانية رؤية ومتابعة كل شيء شرط ان يتم ذلك بعيداً عن التضليل، ان الوسيط الصحفي هو المهني والخبير في عمله الذي يسعى للابتعاد عن اللعبة، ومن هنا فان العلاقات العامة بوصفها نشاطات اجتماعية ترتبط بشدة مع الوساطة الصحفية، ولذلك فان كثيرين

يعدون ان الوساطة الصحفية والعلاقات العامة تؤديان النشاط نفسه لكن الأمر يحتاج إلى شيء من التفصيل.

وسائل إعلامية : News Media

وهي ركن من أركان الإعلام فهي الوسائل الميكانيكية أو الآلية التي تعتبر أهم محاور العملية الإعلامية بل العنصر المكون لها فمن غير هذه الوسائل لا يكون هناك إعلام وتختلف طبيعة الإعلام باختلاف الوسيلة وهناك نوعان من الوسائل الإعلامية هما :

1. الوسائل الأساسية: وهي الصحافة المطبوعة والمرئية والمسموعة وقد يعبر عنها جميعاً باسم الصحافة ويميزون ما بين الوسائل المسموعة والمرئية وتضاف إليها وكالة الأنباء وهي وسيلة أولية يستقي منها بقية الوسائل.
2. وسائل ثانوية: وتشتمل على السينما والمسرح والكاسيت والملصقات الجدارية واللافتات والكتب وكل ما يستخدم من وسائل لنشر مادة إعلامية بين الناس.

والفرق بينهما هو ان الوسائل الأساسية هي وسائل خاصة بالإعلام وجدت من أجله جوهرياً، بينما الوسائل الثانوية وجدت أصلاً لغير هدف إعلامي ولكنها قد تستخدم عرضاً لهذه الغاية والوسائل الأساسية دورية تصور في مواقيت معينة والوسائل الثانوية ظرفية تظهر في المناسبات والوسائل الأساسية أكثر انتشاراً وأبعد مدى بينما الوسائل الثانوية محصورة في مجموعات محددة.

وسيلة : Way

ان الوسيلة يمكن التحكم بها من قبل المستقبل ويشار إليها بالقناة وهي أكثر سعة من مصطلح الوسيلة اذ يمكن ان يتسع مفهوم القناة ليشمل الطرق والوسائل معاً فالخطبة ليست وسيلة لانها مباشرة فهي طريقة أما الوسيلة فهي أداة مادية ملموسة تستوعب المضمون وتجسده وتنقله، ووسائل الاتصال الجماهيري هي الكتاب والإذاعة والتلفزيون والانترنت والسينما والصحيفة والمجلة.

وصف وظيفي : Job Description

وهـي قائمـة تحـدد فيهـا مهـام الوظيفـة وواجباتهـا ومطالـب التأهيـل الـتي تستدعيها هـذه المهام وشـكل ارتباطها بالوظائف الأعلى منها وارتباطها بالوظائف الأدنى بها وتباين الاختصاصات العام لها ثم تحديد المسمى الوظيفي لها أو الفئة أو المجموعة أو المجموعات التي تنتمي إليها.

وتبرز أهمية الوصف الوظيفي في تعريف الموظف بمكونات الوظيفة الـتي يـشغلها، وفي مساعدة المديرين في مراقبة سير العمل وفي تخطيط القوى العاملة والاستثمار الأمثل لها كما تظهر أهمية الوصف الوظيفي في اختيار الموظفين بناء على مطالب التأهيل التي يوضحها وصف الوظيفة وفي تقديم الأداء والترقية والنقل والتأديب إلى جانب مساعدة الإدارة في التطوير التنظيمي وفي تحديد الاحتياجات التدريبية وتوحيد التسميات الوظيفية.

ويطلق البعض عليه لفظ خصائص الوظائف أو توصيف الوظائف.

وظائف إدارة التنمية : Development and Management Functions

مصطلح يطلق على وظائف إدارة التنمية التي تشمل عدة مجالات وتتلخص فيما يلي:

1. التخطيط التنموي بكافة أشكاله.
2. الأشراف على تنفيذ الخطط التنموية ومتابعتها.
3. إجراء التنسيق والتعاون على كافة المستويات.
4. الاهتمام بالاتصالات الرسمية.
5. وضع نظام متكامل للمعلومات والبيانات الإحصائية.
6. إقامة المؤسسة التنموية وفقاً لخطة مدروسة.
7. الاهتمام بالتطوير الإداري.

وظائف العلاقات العامة على المستوى القومي:

Function of Public Relational The national Level

تنطلق وظائف العلاقات العامة على مستوى الدولة على النحو التالي:

1. تعاون الحكومة وأجهزتها المختلفة وخاصة الإعلام والإرشاد مع الصحافة باعتبار ان الصحافة مرآة الرأي العام والمجتمع معاً بحيث تقوم بمد الصحف بالأخبار والحقائق والمعلومات والإنجازات الدولة بكافة أجهزتها المختلفة من خلال الاستماع إلى شكاوى المواطنين والرد عليهم.
2. شرح وتفسير سياسة الدولة فيما يتعلق بالتشريعات والتعليمات الصادرة عن طريق وسائل الإعلام والاتصال.
3. الرد على الإشاعات والأكاذيب الهدامة التي تنطلق من أبواق الإعلام الخارجي.
4. الاهتمام بمتطلبات الموظفين وتهيئة العيش الكريم لهم.
5. تسهيل مهام دوائر وأجهزة الدولة في نقل وتأمين ما تتخذه مناسباً.

وظيفة مستشار العلاقات العامة:

The Function of Public Relation Adviser

مستشار العلاقات يقدم خدماته إلى المؤسسات والشركات والهيئات والبرلمانات على النحو التالي:

1. مساعدة المنظمة على تحديد أهداف العلاقات العامة بها سواء الأهداف بعيدة المدى أو قصيرة المدى.
2. تقديم المشورة للإدارة العليا في المنظمة فيما يتعلق بالأعمال والسياسات المؤثرة على علاقاتها بجماهيرها.
3. مساعدة المنظمة في التخطيط الإعلامي لبرامج التسويق وغيرها.

4. مساعدة المنظمة في تحرير تقاريرها الدورية للمساهمين أو تقاريرها الإخبارية لوسائل الاتصال الجماهيرية أو نشراتها للعاملين بها.
5. إعداد وتنفيذ بحوث الرأي العام.
6. تصميم شعار المنظمة وتطوير النماذج المصورة التي تساهم في تحديد شخصية المنظمة من الناحية الشكلية.
7. كتابة الخطب الرسمية لرؤساء المنظمات في المناسبات العامة.
8. تنظيم المؤتمرات الصحفية.
9. تصميم وإقامة المعارض والأشراف عليها.
10. تنظيم المسابقات والأحداث الخاصة كاليوم المفتوح والاحتفالات والمهرجانات وغير ذلك من الأنشطة التي تستهدف تقديم المنظمة إلى الجمهور.
11. إعداد وإخراج الكتيبات الخاصة.
12. تدعيم علاقة المؤسسة بوسائل الإعلام.
13. إنتاج المواد السمعية والبصرية للإغراض الإعلامية والتأثيرية.
14. عقد الاجتماعات وتنظيم حلقات البحث والدراسة في الموضوعات العامة.
15. تنسيق الوحدات والصور المعبرة ووضعها في الأماكن المناسبة في المنظمة.

وقت : Time

مقدار من الزمان لإقرار أمر هام ويعتبر الوقت أحد العوامل العامة والتنمية في أي مجهود أو نشاط بشري يقصد تحقيق هدف ما ويجب ان يستغل هذا العامل بشكل فعّال لتحقيق الأهداف المرجوة، كما ان استغلال الوقت وكيفية السيطرة عليه ليس أمراً مستحيلاً، فباستطاعة أي شخص الاستفادة من الوقت بشكل جيد، ولكن عندما يضيع فستكون استعادته مستحلة.

وكالة متخصصة : Specialized Agency

يقصد بالوكالة المتخصصة في نطاق قانون المنظمات الدولية هي المنظمة الدولية التي تنشأ عن اتحادات وإدارات عدة دول وتعمل على دعم تعاون دولي في مجال معين من المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والفنية أو تتولى تنظيم خدمات دولية تمس المصالح المشتركة للدولة الأعضاء فيها.

ويطلق على الوكالة الدولية التي تعمل في هذه المجالات اصطلاح الوكالات الدولية المتخصصة وهذه الوكالات قد تكون مرتبطة بالأمم المتحدة وقد تكون غير مرتبطة بها وهناك وكالات للإعلان وللعلاقات العامة.

المصادر والمراجع

1. معجم المصطلحات الإعلامية، د. محمد جمال، دار أسامة- الأردن، 2011.
2. المعجم الوجيز، مجمع اللغة العربية، القاهرة.
3. الأسس العلمية للعلاقات العامة، د. علي عجوة، دار الكتب- القاهرة.
4. الهيكل والسلوكيات والنظم، مكتبة عين شمس، القاهرة.
5. إدارة الموارد البشرية، د. مازن فارس رشيد، مكتبة العبيكان، السعودية، 2009.
6. مبادئ الرقابة الإدارية، د. عبد الرحمن الصباح، دار زهران، الأردن، 1997.
7. الأفكار المستحدثة وكيف تنشر، ترجمة سامي ناشد، القاهرة.
8. إدارة المنظمات العامة، مؤسسة طيبة للنشر، الاسكندرية. 2005.
9. الموسوعة العربية، إلياس حداد، لبنان، بيروت.
10. الموسوعة الدستورية، د. حسن الفاكهاني، 1999.
11. المسؤولية المدنية للصحفي، عن أعماله، الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2003.
12. الويكيبديا العربية، الشبكة العالمية للمعلومات.
13. الدليل العربي، حقوق الإنسان والتنمية.
14. التفكير الإبداعي وبحوث الإبداع العالمية، تأليف روبرت جيه، ترجمة د. عبد المحسن شلش، دار أسامة- الأردن، 2013.
15. التجارة الإلكترونية، انطوان بطرس، 1998.
16. الاتصال والتسويق، د. أحمد النواعرة، دار أسامة- الأردن، 2011.
17. الانفجار المعرفي وخيار الموارد البشرية، د. يوسف الجنابي، بغداد، 2010.
18. التحديات الإدارة في القرن الواحد والعشرين، الرياض، د. فهد السلطان.
19. الأسس العلمية لنظريات الإعلام، د. جيهان رشتي، مصر، القاهرة.
20. الموسوعة الفلسفية العربية، معن زيادة، بيروت، 1999م.
21. الرأي العام والسياسة الإعلامية، د. عبد الوهاب كحيل، مكتبة المدينة، القاهرة، 1997.

22. الاعلام العربي وتحديثات العولمة، د. عبد الملك الدناني، الجامعة المستنصرية، 2004.
23. الفلسفة عند اليونان، أميرة حلمي، دار النهضة المصرية.
24. حقوق الإنسان في الإسلام، حيدر عادل.
25. الموسوعة السياسية والعسكرية، فراس البيطار، دار أسامة –الأردن. 2012.
26. إدارة حملة العلاقات العامة، وتخطيطها، آلن غريغوري، ترجمة أديب خضور، الأكاديمية السورية الدولية.
27. العلاقات العامة والعولمة، د. عبد الرزاق الدليمي، دار جرير.
28. مدخل إلى العلاقات العامة، د. نزار ميهوب، الدار السورية الدولية 2009.
29. العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، فيليب كتشن، ترجمة د. نزار ميهوب، الدار السورية الدولية 2011.
30. فن إدارة العلاقات العامة ، فيليب هينسلو، ترجمة د. خالد العامري، دار الفاروق 2011.
31. العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات، ترجمة راسم الجمال، الدار المصرية اللبنانية 2009.
32. إدارة دائرة العلاقات العامة ، مايك بيرد، ترجمة حسام الدين خضور.
33. مائة سؤال عن العلاقات العامة والإعلان، طلعت همام، دار الفرقان.
34. المدخل الأساسي للعلاقات العامة، د. محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، دار الفجر- مصر.
35. المدخل إلى العلاقات العامة، د. سعاد الخطيب، دار المسيرة.
36. تخطيط وإدارة النشاط والحملات الإعلامية، د. حجازي أبو غانم، دار أسامة، 2011.
37. إدارة المؤسسات الإعلامية، د. عطا الله أحمد شاكر، دار أسامة، 2011.
38. اتجاهات الإعلام المعاصر والحديث، د. حسين عبد الجبار، دار أسامة.
39. العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، دار نهضة الشرق.
40. العلاقات العامة في الدولة الحديثة، أحمد يوسف، المطبعة المصرية.

41. أسس العلاقات العامة، د. عبد الناصر جرادات، اليازوري، عمان.

42. التفاوض، شوقي ناجي، وعباس أبو السمن.

43. دليل العلاقات العامة، السيون فيكر، ترجمة عبد الحكيم الخزامي، دار الفجر، 2004.

44. العلاقات العامة في المصارف الحديثة، ناجي معلا اتحاد المصارف العربية.

45. وظيفة العلاقات العامة، د. حمدي شعبان الشركة العربية.

46. التخطيط الإستراتيجي للبرامج الخاصة للحملات الفعالة للعلاقات العامة، لوري ويلسون، ترجمة حسين صلاح الدين، دار الرضا للنشر.

47. العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية، د. علي الباز مكتبة الشعاع.

48. الأسس السيكلوجية للعلاقات العامة، د. نزار ميهوب، الأكاديمية السورية الدولية دمشق.

49. العلاقات العامة في المشروعات التجارية، د. حسين توفيق، منشورات الأكاديمية العربية للعلوم الإدارية 2010.

50. العلاقات العامة، محفوظ جودة، دار زهران، الأردن.

51. الإعلان، د. علي السلمي، مكتبة غريب القاهرة، 2006.

52. الإعلام والرأي العام، تحرير دانييل وأخرون، ترجمة د. محمود كامل المحامي.

53. أزمة الحرية السياسية في الوطن العربي، د. صالح حسن سميع، دار الزهراء.

54. وسائل الإعلام، كي جي، ترجمة، ميشيل تكلا ، لبنان، بيروت.

55. حصار الزمن، د. حسن حنفي، منشورات الاختلاف- مصر.

56. استراتيجيات الخطاب، عبد الهادي ظافر القرش، دار الكتاب الجديد- مصر.

الفهرس العربي

حرف الثاء ________________ 131

حرف الجيم ________________ 135

Index

A

B

C

D

E

F

G

H

I

J

K

L

M

N

O

P

Q

R

S

T

U

V

W

Inv:2407

Date:4/2/2014



معجم مصطلحات

العلاقات العامة



للنشر والتوزيع
الأردن - عمان

هاتف: 5658253 6 00962 / 5658252 6 00962
فاكس: 5658254 6 00962 ص.ب: 141781
البريد الإلكتروني: darosama@orange.jo
الموقع الإلكتروني: www.darosama.net



الأردن - عمان - العبدلي
تليفاكس: 0096265664085




ISBN 978-9957-22-542-1
9 789957 225421